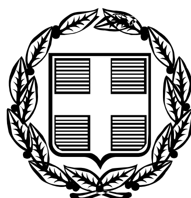


ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ

ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

ΤΕΥΧΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ **Αρ. Φύλλου 102**

30 Ιανουαρίου 2007

ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ

Απόφαση[1] Αριθμ. 314/V/2006 (1)

Λήψη απόφασης επί του προληπτικού ελέγχου της από 17.4.2006 γνωστοποιηθείσας, κατά το άρθρο 4β ν. 703/1977, ως ισχύει, συγχώνευσης των εταιρειών ΔΕΛΤΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε. και «CHIPITA INTERNATIONAL S.A.» ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΤΡΟΦΩΝ.

Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ
ΣΕ ΟΛΟΜΕΛΕΙΑ

Συνεδρίασε στην αίθουσα συνεδριάσεων του 1ου ορόφου των γραφείων της, επί της οδού Κότσικα 1Α, Αθήνα, την 7η Ιουλίου 2006, ημέρα Παρασκευή και ώρα 09:00, με την εξής σύνθεση:

Πρόεδρος: Σπυρίδων Ζησιμόπουλος

Μέλη: Αριστομένης Κομισόπουλος,

Φαίδων Στράτος,

Χρήστος Ιωάννου,

Ευθύμιος Πουρναράκης, λόγω κωλύματος του τακτικού μέλους Απόστολου Ρεφενέ,

Δημήτριος Γιαννέλης,

Ελίζα Αλεξανδρίδου και

Αθανάσιος Στεφόπουλος, λόγω κωλύματος του τακτικού μέλους Γεωργίας Μπεχρή-Κεχαγιόγλου.

Γραμματέας: Όλγα-Ανίτα Ραφτοπούλου, κωλυομένης της τακτικής Αικατερίνης Τριβέλη.

Τα λοιπά τακτικά ή/και αναπληρωματικά αυτών μέλη, αν και προσκληθέντα, δεν προσήλθαν στη συνεδρίαση λόγω δικαιολογημένου κωλύματος.

Θέμα της συνεδρίασης ήταν ο προληπτικός έλεγχος της από 17.4.2006 γνωστοποιηθείσας, κατά το άρθρο 4β ν.703/1977, ως ισχύει, συγχώνευσης των εταιρειών ΔΕΛΤΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε. και "CHIPITA INTERNATIONAL S.A." ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΤΡΟΦΩΝ.

Στη συνεδρίαση παρέστησαν οι γνωστοποιούσες εταιρείες, και ειδικότερα: (α) για την εταιρεία ΔΕΛΤΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε. (εφεξής ΔΕΛΤΑ) οι νόμιμοι εκπρόσωποι αυτής, Σωτήριος Ντόλος, οικονομικός διευθυντής, και Αναστασία Κετεντζόγλου, νομικός σύμβουλος, μετά των πληρεξουσίων δικηγόρων Ξενοφώντα Παπαρρηγόπουλου και Ιωάννη Σταμούλη, και (β) για την εταιρεία "CHIPITA INTERNATIONAL S.A." ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΤΡΟΦΩΝ» (εφεξής CHIPITA) η νόμιμη εκπρόσωπός αυτής, Πηνελόπη Αργυροπούλου, μετά των πληρεξουσίων δικηγόρων Γεωργίου Γεωργίου-Κωστακόπουλου και Ιωάννη Βασιλονικολού.

Στην αρχή της συζήτησης, τον λόγο έλαβε, κατόπιν εξουσιοδοτήσεως του Γενικού Διευθυντή της Γενικής Διεύθυνσης Ανταγωνισμού (εφεξής Γ.Δ.Α.), η Προϊσταμένη του Β΄ Τμήματος της Α΄ Διεύθυνσης Εφαρμογής, Αλεξάνδρα-Μαρία Ταραμπίκου, η οποία παρουσίασε τη γραπτή εισήγηση της Υπηρεσίας επί της υποθέσεως και πρότεινε την έγκριση της κρινόμενης συγχώνευσης, η οποία θα λάβει χώρα με την απορρόφηση από την εταιρεία ΔΕΛΤΑ της ανεξάρτητης εταιρείας ΑΝΩΝΥΜΟΣ CHIPITA, δεδομένου ότι η εν λόγω συγκέντρωση επιχειρήσεων, κατά την κρίση της Γ.Δ.Α., δεν δύναται να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό στις αγορές στις οποίες αφορά.

Στη συνέχεια, τον λόγο έλαβαν οι πληρεξούσιοι δικηγόροι των παρισταμένων εταιρειών, οι οποίοι συντάχθηκαν με την εισήγηση της Γ.Δ.Α., απάντησαν σε ερωτήσεις και έδωσαν διευκρινίσεις που τους ζήτησαν τα μέλη της Επιτροπής Ανταγωνισμού (εφεξής Ε.Α.) και ζήτησαν την έγκριση της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης.

Περατωθείσης της ακροαματικής διαδικασίας επί της υπόθεσης, οι παριστάμενες εταιρείες αποχώρησαν της αιθούσης, και η Επιτροπή Ανταγωνισμού συνήλθε σε διάσκεψη και αφού έλαβε υπόψη την Εισήγηση της Γ.Δ.Α., τα στοιχεία του σχετικού φακέλου και τις απόψεις που εξέφρασαν οι γνωστοποιούσες εταιρείες,

ΣΚΕΦΘΗΚΕ ΩΣ ΕΞΗΣ:

Ι. Στις 17.4.2006 οι εταιρείες ΔΕΛΤΑ και CHIPITA, υπέβαλαν, σύμφωνα με το άρθρο 4β ν.703/1977, ως ισχύει, την με αριθ. πρωτ. 2188 γνωστοποίηση της συγχώνευσης με απορρόφηση από την εταιρεία ΔΕΛΤΑ αφενός των θυγατρικών εταιρειών της, GOODY'S ΑΕ – ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΩΝ & ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ με διακριτικό τίτλο (δ.τ.) «GOODY'S» (εφεξής GOODY'S), ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε. με δ.τ. «ΜΠΑΡΜΠΑ ΣΤΑΘΗΣ Α.Ε.» (εφεξής ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ), ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε. με δ.τ. «ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ Α.Ε.» (εφεξής ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ) και αφετέρου της ανεξάρτητης εταιρείας CHIPITA.

ΙΙ.Α. Η απορροφούσα εταιρεία χαρτοφυλακίου ΔΕΛΤΑ είναι εισηγμένη στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών και

αποτελεί τη μητρική ομώνυμου Ομίλου, ο οποίος ελέγχει περί τις σαράντα έξι (46) επιχειρήσεις ενώ συμμετέχει με ποσοστό άνω του 24% σε άλλες οκτώ (8) εταιρείες. Ο όμιλος, μέσω των θυγατρικών εταιρειών του, δραστηριοποιείται στους κλάδους των τυποποιημένων χυμών (ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ), των γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων (ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ και ΒΙΓΛΑ ΟΛΥΜΠΟΥ Α.Ε.Β.Ε.), των κατεψυγμένων προϊόντων ζύμης και λαχανικών (ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ και ΑΛΕΣΙΣ ΑΒΕΕ), της ταχείας/μαζικής εστίασης και καφε-εστιατορίων (Όμιλος GOODY'S A.E.), του βιομηχανικού catering (HELLENIC CATERING A.E.) και των ζωοτροφών (ΕΥΡΩΤΡΟΦΕΣ ΕΛΛΑΣ ΑΕΒΕ).

Απώτερος ελέγχων μέτοχος της ΔΕΛΤΑ είναι ο Δημήτριος Δασκαλόπουλος, ο οποίος την 5.5.2006 συμμετείχε στο μετοχικό κεφάλαιό (μ.κ.) της με ποσοστό [...]% ενώ ποσοστό [...]% κατείχαν διάφοροι θεσμικοί επενδυτές.

ΙΙ.Β. Η απορροφούμενη ανεξάρτητη εταιρεία CHIPITA ηγείται ομώνυμου ομίλου, ο οποίος ελέγχει έξι (6) εταιρείες (μεταξύ των οποίων και οι CHIPITA, SMAKY Α.Ε. ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΤΡΟΦΩΝ, ΒΙΟΜΑΡ Α.Ε. και CREAM LINE ΑΝΩΝΥΜΗ ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ), οι οποίες δραστηριοποιούνται στους κλάδους των προϊόντων μαλακής ζύμης (croissants, τσουρέκια, strudels), των κέικς, των αλμυρών snacks (chips, γαριδάκια και Bake Rolls), των μαρμελάδων και της σοκολατοποιΐας. Επίσης, η CHIPITA μέσω της θυγατρικής της ΑΝΘΕΜΙΑ Α.Ε.Β.Ε. ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ (δ.τ. ΑΝΘΕΜΙΑ Α.Ε.), δραστηριοποιείται και στην αγορά της διανομής προϊόντων, ενώ έχει και τον έλεγχο της εταιρείας ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΕΚΤΥΠΩΤΙΚΗ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΣΙΜΗ (δ.τ. TSIMIS PRINTING), η οποία ειδικεύεται σε εκτυπωτικές εργασίες και στην επεξεργασία ειδών συσκευασίας.

Κατά τα αναφερόμενα στην από 14.4.2006 Συμφωνία Συγχώνευσης την CHIPITA ελέγχουν οι Σπυρίδων Θεοδωρόπουλος και Κωνσταντίνος Αποστολίδης, οι οποίοι κατέχουν ποσοστά [...]% και [...]% αντίστοιχα στο μ.κ. της, ενώ ποσοστό [...]% κατέχει η εδρεύουσα στο Lichtenstein εταιρεία επενδύσεων χαρτοφυλακίου COMPETROL ESTABLISHMENT του διεθνούς Ομίλου OLAYAN.

ΙΙΙ.Α. Με την γνωστοποίηση τα μέρη προσκόμισαν την από 14.4.2006 Σύμβαση Συγχώνευσης, η οποία υπεγράφη μεταξύ αφενός των ελεγχόντων την CHIPITA μετόχων, Σπ. Θεοδωρόπουλου και Κων. Αποστολίδη, και αφετέρου του ελέγχοντος την ΔΕΛΤΑ μετόχου, Δημ. Δασκαλόπουλου, και προβλέπει μεταξύ άλλων ότι οι αντισυμβαλλόμενοι δεσμεύονται να ψηφίσουν στις Γενικές Συνελεύσεις (Γ.Σ.) των εταιρειών τους προκειμένου να εγκριθεί η Συγχώνευση και να καταβάλλουν κάθε προσπάθεια ώστε (i) οι Γ.Σ. των Μετόχων να λάβουν χώρα το αργότερο την 10.6.2006 και (ii) η Συγχώνευση να ολοκληρωθεί το αργότερο έως 30.06.2006, σύμφωνα με τους όρους και τις προϋποθέσεις του από 24.3.2006 Σχεδίου Σύμβασης Συγχώνευσης, που κατήρτισαν τα Διοικητικά Συμβούλια (Δ.Σ.) των συγχωνευομένων εταιρειών ΔΕΛΤΑ, GOODY'S, ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ, ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ και CHIPITA.

ΙΙΙ.Β.1. Κατά δήλωση των μερών, μετά την ολοκλήρωση της συγχώνευσης οι μέτοχοι και το ποσοστό συμμετοχής τους στο μ.κ. της «νέας» ενοποιημένης εταιρείας, θα έχουν ως εξής:

Μέτοχοι	% συμ/χής
Παλαιοί Μέτοχοι ΔΕΛΤΑ	
Δημ. Δασκαλόπουλος	[...]
MORGAN STANLEY & CO	[...]
SMALL CAP WORLD FUND	[...]
Παλαιοί Μέτοχοι CHIPITA	
Σπ. Θεοδωρόπουλος	[...]
COMPETROL ESTABLISHMENT	[...]
Κων. Αποστολίδης	[...]
ΣΥΝΟΛΟ παλαιών Μετόχων	44,82
Λοιποί Επενδυτές	55,18

Δεδομένης δε της μεγάλης διασποράς των μετοχών, των ποσοστών των κυρίων μετόχων και της έλλειψης συμφωνίας διοίκησης/ελέγχου μεταξύ τους, δεν θα υφίσταται ελέγχων μέτοχος.

ΙΙΙ.Β.2. Στην Τακτική Γ.Σ. των μετόχων της απορροφούσας εταιρείας ΔΕΛΤΑ, οποία έλαβε χώρα την 1.6.2006 με παρευρισκόμενους μετόχους που αντιπροσώπευαν το [...]% του συνόλου των μετοχών της, αποφασίσθηκαν ομόφωνα και τα εξής:

α) Η τροποποίηση της επωνυμίας της σε VIVARTIA Α.Β.&Ε.Ε. ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΣΤΙΑΣΗΣ και τον δ.τ. "VIVARTIA A.E."

β) Η αύξηση των μελών του Δ.Σ. της από 7 έως 11 με τροποποίηση του Καταστατικού της και η εκλογή νέου Δ.Σ., το οποίο αποτελείται από τα παρακάτω 9 μέλη και θα διοικήσει την εταιρεία για μία τετραετία από την έγκριση της συγχώνευσης και μέχρι την 1.6.2010, αφού πρώτα εγκριθεί η αποφασισθείσα τροποποίηση από την αρμόδια εποπτεύουσα Αρχή: Δημήτριος Δασκαλόπουλος, Πρόεδρος, εκτελεστικό μέλος, Σπυρίδων Θεοδωρόπουλος, εκτελεστικό μέλος, Παναγιώτης Κανελλόπουλος, μη εκτελεστικό μέλος, Κωνσταντίνος Αποστολίδης, μη εκτελεστικό μέλος, Απόστολος Ταμβακάκης, μη εκτελεστικό μέλος, Οδυσσέας Κυριακόπουλος, ανεξάρτητο μη εκτελεστικό μέλος, Ελευθέριος Αντωνακόπουλος, ανεξάρτητο μη εκτελεστικό μέλος, Βασίλειος Φουρλής, ανεξάρτητο μη εκτελεστικό μέλος, Μαριλένα Μαμιδάκη - Κοκκινέα, ανεξάρτητο μη εκτελεστικό μέλος.

IV. Η σχετική αγορά προϊόντων περιλαμβάνει το σύνολο των προϊόντων που θεωρούνται από τον καταναλωτή εναλλάξιμα ή δυνάμενα να υποκατασταθούν μεταξύ τους λόγω των χαρακτηριστικών τους, της τιμής τους και της σκοπούμενης χρήσης τους, ενώ η σχετική γεωγραφική αγορά περιλαμβάνει την περιοχή στην οποία οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις πωλούν τα σχετικά προϊόντα υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού.

Στην υπό κρίση υπόθεση, η οποία αφορά τη συγχώνευση των μητρικών εταιρειών δύο ανεξάρτητων μεταξύ τους Ομίλων επιχειρήσεων, που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικούς κλάδους της οικονομίας, ως σχετικές αγορές θεωρούνται όλες τις επιμέρους διακριτές αγορές στις οποίες δραστηριοποιούνται οι δύο όμιλοι. Ειδικότερα:

IV.1. Γαλακτοκομικά Προϊόντα

Η αγορά των γαλακτοκομικών προϊόντων, στην οποία δραστηριοποιείται από τα μέρη μόνον ο Όμιλος ΔΕΛΤΑ με την εταιρεία ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ, διακρίνεται, κατ' αρχήν, στις επιμέρους αγορές των: (i) Λευκού γάλακτος,

(ii) Σοκολατούχου γάλακτος, (iii) Κρέμας γάλακτος, (iv) Επιδορπίων με βάση το γάλα και (v) Γιαουρτιού. Στην υπό κρίση περίπτωση δεν τίθεται θέμα περαιτέρω διάκρισης κάθε επιμέρους αγοράς α) στο λιανικό εμπόριο και β) στην επαγγελματική αγορά (food service ή Catering), δεδομένου ότι από τα στοιχεία του φακέλου προκύπτει ότι η εκτίμηση επί των αποτελεσμάτων της κρινόμενης πράξης στον ανταγωνισμό δεν θα άλλαζε από μία τέτοια (στενότερη) οριοθέτηση των αγορών, στις οποίες εξάλλου δραστηριοποιείται μόνον ο ένας των συγχωνευομένων Ομίλων.

Οι επιμέρους σχετικές αγορές γαλακτοκομικών προϊόντων, από γεωγραφικής άποψης, στην υπό κρίση περίπτωση καταλαμβάνουν όλη την ελληνική επικράτεια, όπου αναπτύσσεται η δραστηριότητα των μερών και όπου αυτά πωλούν τα σχετικά προϊόντα υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού.

IV.1.1. Λευκό Γάλα

α) Ο ευρύτερος κλάδος γάλακτος περιλαμβάνει τους υπο-κλάδους: (i) του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος, (ii) του γάλακτος υψηλής παστερίωσης, (iii) του γάλακτος μακράς διαρκείας και (iv) του συμπυκνωμένου γάλακτος. Ο Όμιλος ΔΕΛΤΑ δραστηριοποιείται στους υπο-κλάδους του φρέσκου γάλακτος, του γάλακτος υψηλής παστερίωσης και πρόσφατα και του συμπυκνωμένου γάλακτος, μετά την απόκτηση του γάλακτος «Βλάχας» από τον Όμιλο ΝΕΣΤΛΕ (Βλ. Απόφαση Ε.Α. 310/V/2006).

Μελέτη του Πανεπιστημίου Πειραιά με τίτλο «Διερεύνηση των Συνθηκών Ανταγωνισμού στην Αγορά Γαλακτοκομικών Προϊόντων» (Δεκέμβριος 2005) που εκπονήθηκε για λογαριασμό της Ε.Α., αναφέρει τα εξής: Το λευκό γάλα διαχωρίζεται σε τρία επίπεδα:

<table>
<tr><th colspan="4">Α΄ Επίπεδο: Λευκό Γάλα</th></tr>
<tr><th>Β΄ Επίπεδο: Κατηγορίες</th><th colspan="3">Γ΄ Επίπεδο: Λιποπεριεκτικότητα</th></tr>
<tr><td>Φρέσκο Παστεριωμένο</td><td rowspan="3">Πλήρες</td><td rowspan="3">Ημιάπαχο</td><td rowspan="3">Άπαχο</td></tr>
<tr><td>Υψηλής Παστερίωσης (Υ.Π.)</td></tr>
<tr><td>Μακράς Διάρκειας (Μ.Δ.)</td></tr>
<tr><td>Εβαπορέ</td><td colspan="2">Πλήρες</td><td>Ελαφρύ</td></tr>
</table>

Οι καταναλωτές προϊόντων υψηλής ή χαμηλής λιποπεριεκτικότητας επιλέγουν συνήθως να κινούνται πρώτα προς αντίστοιχα από άποψη λιποπεριεκτικότητας προϊόντα άλλων κατηγοριών και ύστερα προς προϊόντα της ίδιας κατηγορίας (με διαφορετικά λιπαρά). Η οριοθέτηση της σχετικής αγοράς στο επίπεδο της λιποπεριεκτικότητας δεν είναι δυνατή, καθώς για τα προϊόντα αυτά δεν ισχύει το τεστ του υποθετικού μονοπωλίου (SSNIP test). Οι καταναλωτές φρέσκου γάλακτος μετακινούνται πρώτα προς τα γάλατα Υ.Π. και Μ.Δ. και κατόπιν προς το εβαπορέ.

Σε κάθε περίπτωση καθοριστικοί παράγοντες ζήτησης για τον προσδιορισμό της εναλλαξιμότητας μεταξύ των κατηγοριών λευκού γάλακτος θεωρούνται η διάρκεια συντήρησης και οι προτιμήσεις των καταναλωτών. Ο καταναλωτής που προτιμά, λ.χ. προϊόντα φρέσκου γάλακτος, θεωρεί ως πλησιέστερα υποκατάστατα τα προϊόντα Υ.Π. (από πλευράς διάρκειας συντήρησης), ενώ ο καταναλωτής που προτιμά προϊόντα Υ.Π., θεωρεί ως πλησιέστερα υποκατάστατα αφενός τα προϊόντα φρέσκου γάλακτος και αφετέρου τα προϊόντα Μ.Δ. Βάσει της αλυσιδωτής υποκατάστασης (chain of substitution) είναι δυνατό να οριστούν διάφορες υπο-αγορές στην αγορά λευκού γάλακτος. Ωστόσο, με δεδομένη την ασυμφωνία μελετητών και παραγόντων της αγοράς σε ότι αφορά τον προσδιορισμό των επιμέρους σχετικών αγορών και λαμβανομένου υπόψη ότι δεν υφίστανται επαρκή στοιχεία για τον υπολογισμό της σταυροειδούς ελαστικότητας μεταξύ των κατηγοριών γάλακτος, για την πληρότητα του ελέγχου στην παρούσα υπόθεση εξετάζονται:

- Τόσο η ενιαία αγορά λευκού γάλακτος, ως να υπάρχει επαρκής υποκαταστασιμότητα μεταξύ όλων των κατηγοριών γάλακτος,
- Όσο και οι προαναφερθείσες τέσσερις επιμέρους υπο-αγορές λευκού γάλακτος χωριστά, ως να μην υπάρχει μεταξύ τους υποκαταστασιμότητα.

β) Η αγορά λευκού γάλακτος βρίσκεται σε φάση ωριμότητας. Το συνολικό μέγεθός της την τριετία 2003-2005 διαμορφώθηκε ως εξής:

σε Όγκο (χιλ. τόνοι)				Σε Αξία (εκ. €)			
2003	2004	2005	Μέση ετήσ. ανάπτυξη	2003	2004	2005	Μέση ετήσ. ανάπτυξη
629,6	648,3	645,7	1,8%	690,8	738,7	760,5	6,2%
Πηγή: AC Nielsen							

Ο πίνακας δεν περιλαμβάνει πωλήσεις λευκού γάλακτος στην επαγγελματική αγορά, για την οποία δεν υπάρχει αξιόπιστη επίσημη μέτρηση. Ο όγκος πωλήσεων στην αγορά αυτή, βάσει εμπειρικών στοιχείων, εκτιμάται σε ένα επιπλέον 10% του παραπάνω επίσημου όγκου.

Σε ότι αφορά τις υπο-αγορές λευκού γάλακτος το μέγεθός τους (μη περιλαμβανομένης της επαγγελματικής αγοράς) είχε ως εξής (σε Όγκο - χιλ. τόνοι):

Υπο-αγορά	2003	2004	2005	Μέση ετήσ. ανάπτυξη
Φρέσκο	306,7	311,7	318,7	1,7%
Υ.Π.	88,7	103,3	105,9	25,1%
Μ.Δ.*	11,6	13,4	13,9	-4,2%
Εβαπορέ**	225,7	223,0	210,0	-2,5%
Σύνολο	632,7	651,4	648,5	
*Πηγή: Αναγωγή στοιχείων AC Nielsen στο 100% της αγοράς *Αφορά σε μικρό ποσοστό και σοκολατούχο γάλα. ** Γάλα έτοιμο προς κατανάλωση βάσει των οδηγιών αραίωσης που αναγράφονται στις συσκευασίες. (πραγματικές πωλήσεις επί συντελεστή 2,1)*				

γ) Από τα συλλεχθέντα στοιχεία προκύπτει ότι το μερίδιο της ΔΕΛΤΑ στην ευρύτερη αγορά του λευκού γάλακτος το 2005 κυμάνθηκε σε 22,8%-23,3%. Κυριότεροι ανταγωνιστές της είναι οι εταιρείες FRIESLAND HELLAS Α.Ε. (εφεξής FRIESLAND, με μερίδιο άνω του 20%), ΦΑΓΕ Α.Ε. (με μερίδιο άνω του 10%), ΟΛΥΜΠΟΣ ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΛΑΡΙΣΗΣ Α.Ε. (εφεξής ΟΛΥΜΠΟΣ), NESTLE HELLAS Α.Ε. (εφεξής NESTLE) και ΜΕΒΓΑΛ Α.Ε..

Με την πρόσφατη απόκτηση του βιομηχανικού κλάδου γάλακτος και του σήματος «Βλάχας» από τον Όμιλο ΝΕΣΤΛΕ, ο Όμιλος ΔΕΛΤΑ εισήλθε στην υπο-αγορά του εβαπορέ αποκτώντας μερίδιο 22% περίπου και αύξησε το μερίδιο του και στην ευρύτερη αγορά του λευκού γάλακτος σε 30% περίπου. Στην αγορά του εβαπορέ η FRIESLAND κατέχει μερίδιο 60%, ενώ οι λοιποί ανταγωνιστές (με προϊόντα private label ως επί το πλείστον) κατέχουν λιγότερο από 1% έκαστος.

Σε ότι αφορά τις λοιπές υπο-αγορές λευκού γάλακτος: Ο Όμιλος ΔΕΛΤΑ ηγείται της μεγαλύτερης σε όγκο από αυτές, ήτοι αυτής του φρέσκου γάλακτος, με μερίδιο μεταξύ 31,4% και 39,2% το 2005. Έπεται η εταιρεία ΟΛΥΜΠΟΣ της οποίας το μερίδιο από 8%-9% το 2003 της έφθασε σε 16-17,5% το 2005. Επίσης, στην ταχύτερα αναπτυσσόμενη αγορά του γάλακτος Υ.Π., όπου ηγούνται οι εταιρείες FRIESLAND και ΦΑΓΕ με ποσοστά άνω του 33% κάθε μία, ο Όμιλος ΔΕΛΤΑ κατέχει την τρίτη θέση με ποσοστό 21% περίπου.

IV.1.2. Σοκολατούχο Γάλα

α) Η αγορά σοκολατούχου γάλακτος διακρίνεται από αυτή του λευκού καθώς τα δύο προϊόντα διαφέρουν μεταξύ τους τόσο ως προς τα χαρακτηριστικά (διατροφική αξία) όσο και ως προς την τιμή, αφού η τιμή του σοκολατούχου είναι υψηλότερη αυτής του λευκού ενώ η διαμόρφωσή της δεν υπόκειται στους περιορισμούς των κατηγοριών λευκού γάλακτος, καθώς τα σοκολατούχα δεν επηρεάζουν τον δείκτη τιμών καταναλωτή (Μελέτη Πανεπ. Πειραιά). Μεταξύ λευκού και σοκολατούχου γάλακτος υπάρχει χαμηλή υποκατάσταση από πλευράς ζήτησης. Περαιτέρω, τα σοκολατούχα διατίθενται σε μορφή: παστεριωμένου, υψηλής παστερίωσης, και μακράς διαρκείας. Ωστόσο, οι κατηγορίες αυτές δεν αποτελούν διακριτές σχετικές αγορές καθώς δεν διαφέρουν μεταξύ τους στα χαρακτηριστικά και στη σκοπούμενη χρήση, καταναλισκόμενα ως ειδικά και συμπληρωματικά προϊόντα από ορισμένες κατηγορίες καταναλωτών (παιδιά, άτομα δυσανεκτικά στο λευκό γάλα κ.αλ.).

β) Η αγορά σοκολατούχου γάλακτος βρίσκεται σε φάση ωριμότητας. Το συνολικό μέγεθός της την τριετία 2003-2005 διαμορφώθηκε ως εξής:

σε Όγκο (χιλ. τόνοι)				σε Αξία (εκ. €)			
2003	2004	2005	Μέση ετήσια ανάπτυξη	2003	2004	2005	Μέση ετήσια ανάπτυξη
30,8	31,3	30,8	0%	66,4	70,2	71,9	4,2%
Πηγή: AC Nielsen - Οι όγκοι έχουν υπολογισθεί βάσει αναγωγής των όγκων που εκτιμά η Nielsen στο 100% της αγοράς.							

Τα αναφερόμενα στον πίνακα μεγέθη καλύπτουν το 80% της πραγματικής αγοράς λόγω μη κάλυψης όλων των γεωγραφικών περιοχών (π.χ. νησιά) καθώς και μη κάλυψης του συνόλου των πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Private label).

γ) Ο Όμιλος ΔΕΛΤΑ, κυρίως με το σήμα "MILKO", κατέχει δεσπόζουσα θέση στην αγορά σοκολατούχου γάλακτος με μερίδιο 52% περίπου το 2005, ενώ οι πλησιέστεροι ανταγωνιστές της, ΦΑΓΕ και ΜΕΒΓΑΛ Α.Ε., κατέχουν μερίδια 12% περίπου καθ' ένας και όλοι οι άλλοι μερίδια κάτω του 5%.

IV.1.3. Κρέμα γάλακτος

α) Η αγορά της κρέμας γάλακτος αποτελεί διακριτή σχετική αγορά προϊόντος τόσο λόγω των χαρακτηριστικών του προϊόντος όσο και της σκοπούμενης χρήσης του, η οποία διαφέρει από αυτήν των υπόλοιπων γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων, αφού δεν καταναλώνεται ως τελικό προϊόν αλλά αποτελεί κατά κανόνα ενδιάμεσο υλικό στη μαγειρική και ζαχαροπλαστική.

β) Το μέγεθος της αγοράς κρέμας γάλακτος (μη περιλαμβανομένης της επαγγελματικής), η οποία την τελευταία δεκαετία παρουσίασε πτωτική τάση, υπολογίζεται σε 5,3 χιλ. τόνους περίπου.

γ) Στην αγορά ηγείται η εταιρεία ΦΑΓΕ με μερίδιο το οποίο δεν ξεπερνά το 41% και έπεται η FRIESLAND με μερίδιο 29%-32% περίπου, ενώ η ΔΕΛΤΑ κατέχει την 3η θέση με μερίδιο κάτω του 10%. Το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας το 2005 εκτιμάται ότι ξεπέρασε το 4,3%.

IV.1.4. Επιδόρπια με βάση το γάλα

α) Η αγορά επιδορπίων με βάση το γάλα αποτελεί διακριτή σχετική αγορά. Τα προϊόντα καταναλώνονται ως επί το πλείστον από συγκεκριμένες κατηγορίες καταναλωτών (παιδιά και νέοι) και διατίθενται σε μερίδες για κατανάλωση ως συμπληρωματικά των ημερησίων γευμάτων.

β) Η εν λόγω αγορά είναι σημαντικά μικρότερη από τις υπόλοιπες αγορές γαλακτοκομικών. Το μέγεθός της το 2005 υπολογίζεται ότι ανήλθε, βάσει όγκων στα 5,3 εκατ. κιλά και βάσει αξίας στα 27,7 εκατ. ευρώ.

γ) Το μερίδιο του Ομίλου ΔΕΛΤΑ (ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ) στην αγορά την τριετία 2003-2005 παρουσίασε κάμψη. Παρ' όλα αυτά ο Ομιλος εξακολουθεί να ηγείται στον κλάδο με μερίδιο το οποίο το 2005 υπολογίζεται ότι ανήλθε σε 31% περίπου. Ακολουθούν οι ΦΑΓΕ με 28,5% και η ΜΕΒΓΑΛ με 11%. Οι λοιποί ανταγωνιστές βρίσκονται κάτω του 6,5%.

IV.1.5. Γιαούρτι (τυποποιημένο και χύμα)

α) Η αγορά διακρίνεται κατ' αρχήν στις επιμέρους αγορές του χύμα και του τυποποιημένου (ευρωπαϊκού τύπου) γιαουρτιού. Το δε τυποποιημένο γιαούρτι μπορεί να διακριθεί στις υπο-αγορές του λευκού γιαουρτιού (χωρίς πρόσθετα συστατικά) και του γιαουρτιού με πρόσθετα συστατικά (μέλι, φρούτα, δημητριακά κ.α.). Επίσης, αναλόγως του τρόπου παρασκευής τους τα γιαούρτια μπορούν να διακριθούν σε: (i) Στραγγισμένα, τα οποία προκύπτουν από την αφαίρεση του ορού γάλακτος, (ii) Set, των οποίων η πήξη πραγματοποιείται μέσα στο κύπελλο, και (iii) Stirred, τα οποία αναδεύονται μετά την πήξη τους και στα οποία είναι δυνατόν να προστεθούν χυμοί ή κομμάτια φρούτων. Τέλος, η αγορά μπορεί να διακριθεί περαιτέρω αναλόγως της χρησιμοποιούμενης πρώτης ύλης (γάλα αγελάδος ή πρόβειο) και της περιεκτικότητας του προϊόντος σε λιπαρά (πλήρες, άπαχο, κ.αλ.).

Στην υπό κρίση περίπτωση η ακριβής οριοθέτηση της σχετικής αγοράς γιαουρτιού παρέλκει δεδομένου ότι σ' αυτή (i) δραστηριοποιείται από τα μέρη μόνον ο Όμιλος ΔΕΛΤΑ (με την εταιρεία ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ) και ως εκ τούτου δεν τίθεται θέμα αύξησης/ενδυνάμωσης του μεριδίου του, (ii) η υφιστάμενη μερική υποκατάσταση μεταξύ των προϊόντων των διαφόρων κατηγοριών γιαουρτιού καθιστά την ακριβή οριοθέτηση των αγορών δυσχερή και (iii) τόσο ο πραγματικός όσο και ο δυνητικός ανταγωνισμός είναι υπαρκτοί στην αγορά και ως εκ τούτου δεν αναμένεται επηρεασμός των ανταγωνιστικών συνθηκών λόγω της κρινόμενης συγχώνευσης.

β) Η συνολική αγορά γιαουρτιού την τριετία 2003-2005 εκτιμάται ότι είχε ως εξής:

σε Όγκο (εκατ. κιλά)			σε Αξία (εκ. €)		
2003	2004	2005	2003	2004	2005
72,7	79,0	80,3	295,8	324,9	335,4

Οι ανωτέρω πωλήσεις αφορούν στο μεγαλύτερο μέρος τους προϊόντα τυποποιημένου γιαουρτιού.

γ) Από τα συλλεχθέντα στοιχεία προκύπτει ότι στην

ευρύτερη αγορά γιαουρτιού ηγείται η εταιρεία ΦΑΓΕ με μερίδιο της τάξης του 34% περίπου το 2005 (και φθίνουσα πορεία την τελευταία τριετία) και έπονται η ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ με μερίδιο 23% περίπου (και μάλλον σταθερή πορεία), η ΜΕΒΓΑΛ με μερίδιο 12% περίπου (και σταθερή πορεία) και η FRIESLAND με μερίδιο περί το 8% (και αύξουσα πορεία). Οι υπόλοιποι ανταγωνιστές συγκεντρώνουν μερίδια κάτω 5% έκαστος.

Η εταιρεία ΦΑΓΕ ηγείται και στη σχετική αγορά του τυποποιημένου γιαουρτιού με μερίδιο της τάξης του 35,5%-36% το 2005 (και φθίνουσα πορεία) και έπονται η ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ με μερίδιο 23-24,3% η ΜΕΒΓΑΛ με μερίδιο 12% περίπου και η FRIESLAND με μερίδιο περί το 8% (και σημαντικά αύξουσα πορεία την τελευταία διετία). Οι υπόλοιποι ανταγωνιστές συγκεντρώνουν μερίδια κάτω 5% έκαστος.

Τέλος, κατά με τις γνωστοποιούσες, το μερίδιο του Ομίλου ΔΕΛΤΑ στη σχετική αγορά του χύμα γιαουρτιού ανήλθε στο 25,5% το 2005, της ΜΕΒΓΑΛ σε 18,9% και της ΦΑΓΕ σε 7,2%.

IV.2. Τυροκομικά Προϊόντα και Βούτυρο

Η αγορά τυροκομικών προϊόντων και βουτύρου, στην οποία δραστηριοποιείται από τα μέρη μόνον ο Όμιλος ΔΕΛΤΑ με τις εταιρείες ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ και ΒΙΓΛΑ Α.Ε., διακρίνεται στις παρακάτω επιμέρους σχετικές αγορές, οι οποίες από γεωγραφική άποψη καλύπτουν όλη την ελληνική επικράτεια, όπου αναπτύσσεται η δραστηριότητα των μερών και όπου αυτά πωλούν τα σχετικά προϊόντα υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού.

IV.2.1. Μαλακά και ημίσκληρα τυριά

α) Η αγορά των τυροκομικών προϊόντων διακρίνεται, βάσει της προέλευσης του γάλακτος (αιγοπρόβειο ή αγελαδινό), στις εξής επιμέρους σχετικές αγορές: (i) των μαλακών τυριών και τυριών τυρογάλακτος (λευκά τυριά όπως φέτα, μυζήθρα, μανούρι κ.λπ.), (ii) των ημίσκληρων τυριών (κυρίως κίτρινα τυριά, όπως κασέρι, edam, κ.λπ.) και (iii) των σκληρών τυριών (κυρίως κίτρινα τυριά, όπως κεφαλογραβιέρα, γραβιέρα κ.λπ.).

Στην υπό κρίση υπόθεση μόνο η μία των συμμετεχουσών, ο Όμιλος ΔΕΛΤΑ, δραστηριοποιείται στις αγορές αυτές και ειδικότερα μόνο στις αγορές των μαλακών και των ημίσκληρων τυριών.

β) Το 90% περίπου της κατανάλωσης τυροκομικών καλύπτεται από χύμα διατιθέμενα προϊόντα (πάγκου) για τα οποία δεν υφίστανται επίσημες μετρήσεις και ως εκ τούτου η συνολική αγορά δεν είναι προσδιορίσιμη. Για τον λόγο αυτό, οι εκτιμήσεις των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο παρουσιάζουν σημαντικές αποκλίσεις μεταξύ τους.

Σύμφωνα με τα προσκομισθέντα από τις γνωστοποιούσες στοιχεία, το συνολικό μέγεθος της αγοράς των μαλακών τυριών τα τελευταία έτη, σε όγκο και σε αξία, διαμορφώθηκε ως εξής:

σε Όγκο (χιλ. τόνοι)			σε Αξία (εκ. €)		
2003	2004	2005	2003	2004	2005
7,3	8,4	8,9	59,7	70,8	77,2

Το δε συνολικό μέγεθος της αγοράς των ημίσκληρων τυριών διαμορφώθηκε ως εξής:

σε Όγκο (χιλ.τόνοι)			σε Αξία (εκ. €)		
2003	2004	2005	2003	2004	2005
3,3	3,3	3,2	28,5	30,9	30,2

γ) Από τα συλλεχθέντα στοιχεία προκύπτει ότι το μερίδιο του Ομίλου ΔΕΛΤΑ στην αγορά μαλακών τυριών κυμάνθηκε, την διετία 2004-2005, σε επίπεδα κάτω του 10%. Σημαντικά υψηλότερα μερίδια διαθέτουν οι εταιρείες ΜΕΒΓΑΛ, ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε., ΦΑΓΕ και ΗΠΕΙΡΟΣ Α.Ε.

Στην αγορά των ημίσκληρων τυριών ο Όμιλος ΔΕΛΤΑ παρουσίασε πτωτική πορεία την τριετία 2003-2005 με μερίδιο το οποίο από 5,6%-5,8% το 2003 έπεσε στο 2,1%-2,4% το 2005. Στην αγορά ηγείται η ΦΑΓΕ με μερίδιο 34,5%-36,4% και έπεται η ΜΕΒΓΑΛ με μερίδιο 16,5%-17,6%.

IV.2.2. Βούτυρο

α) Η ευρύτερη αγορά βουτύρου μπορεί να διαχωριστεί σε υπο-αγορές αναλόγως κυρίως της χρησιμοποιούμενης α΄ ύλης (ζωικής προέλευσης - αγελαδινό ή κατσικίσιο γάλα) και του είδους της πελατείας (λιανικό εμπόριο και επαγγελματική αγορά). Στην υπό κρίση περίπτωση η ακριβής οριοθέτησή της παρέλκει δεδομένου ότι σ' αυτή (i) δραστηριοποιείται από τα μέρη μόνο ο Όμιλος ΔΕΛΤΑ και ως εκ τούτου δεν υφίσταται θέμα αύξησης/ενδυνάμωσης του μεριδίου του, (ii) η υφιστάμενη μερική υποκατάσταση μεταξύ των προϊόντων των διαφόρων κατηγοριών βουτύρου καθιστά την ακριβή οριοθέτηση των αγορών δυσχερή και (iii) τόσο ο πραγματικός όσο και ο δυνητικός ανταγωνισμός είναι υπαρκτοί και ως εκ τούτου δεν αναμένεται επηρεασμός των ανταγωνιστικών συνθηκών λόγω της κρινόμενης συγχώνευσης.

β) Το συνολικό μέγεθος της αγοράς βουτύρου διαμορφώθηκε τα έτη 2004 και 2005 σε 15 εκατ. ευρώ και 16,5 εκατ. ευρώ αντίστοιχα, ενώ από πλευράς προτιμήσεων των καταναλωτών η ετήσια ζήτηση αφορούσε 1,1 χιλ. τόνους βουτύρου αγελαδινού γάλακτος και 600 τόνους βουτύρου κατσικίσιου γάλακτος.

γ) Το μερίδιο του Ομίλου ΔΕΛΤΑ στην αγορά βουτύρου υπολογίζεται σε 5,5% περίπου. Στον κλάδο ηγείται η εταιρεία ARLA Α.Ε.Β.Ε.Ε. με μερίδιο 33% περίπου το 2005.

IV.3. Χυμοί

α) Στην αγορά χυμών, στην οποία δραστηριοποιείται από τα μέρη μόνον ο Όμιλος ΔΕΛΤΑ με την ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ, δεν περιλαμβάνονται τα αεριούχα ποτά καθώς λόγω των χημικών και γευστικών ιδιαιτεροτήτων τους δεν αντιμετωπίζονται ως υποκατάστατα των φυσικών χυμών από τον μέσο καταναλωτή. Περαιτέρω, κατά την άποψη των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, μεταξύ των δύο βασικών κατηγοριών χυμών (μικρής και μακράς διάρκειας) υφίσταται επαρκής υποκαταστασιμότητα ώστε η αγορά να θεωρείται ενιαία. Στην υπό κρίση περίπτωση δεν τίθεται θέμα περαιτέρω διάκρισης της αγοράς σε επαγγελματική και λιανεμπορική, δεδομένου ότι από τα συγκεντρωθέντα στοιχεία προκύπτει ότι η εκτίμηση επί των αποτελεσμάτων της κρινόμενης πράξης στον ανταγωνισμό δεν θα άλλαζε από μία τέτοια (στενότερη) οριοθέτηση της αγοράς, στην οποία εξάλλου δραστηριοποιείται μόνον το ένα των συγχωνευομένων μερών.

Από γεωγραφικής άποψης η αγορά καταλαμβάνει όλη την ελληνική επικράτεια, όπου αναπτύσσεται η δραστηριότητα της ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ και όπου πωλεί τα σχετικά προϊόντα υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες

ανταγωνισμού.

β) Το συνολικό μέγεθος της αγοράς χυμών, το οποίο υπολογίζεται σε 163,5 χιλ. τόνους περίπου (μη περιλαμβανομένης της επαγγελματικής αγοράς), την τελευταία δεκαετία παρουσίασε αύξηση της τάξης του 4,7% σε όγκο και 5,8% σε αξία, σύμφωνα με στοιχεία της εταιρείας AC NIELSEN.

γ) Στην αγορά ηγείται η εταιρεία COCA-COLA ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΗΣ Α.Ε. με μερίδιο άνω του 54% και έπονται ο Ομιλος ΔΕΛΤΑ με μερίδιο το οποίο δεν υπερβαίνει το 25%, η PEPSICO-HBH A.E. με μερίδιο κάτω του 11%, η ΕΒΓΑ ΑΒΕΕ με μερίδιο μεταξύ 6% και 10% κ.αλ. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συνεχώς αυξάνουν το μερίδιό τους, το οποίο το 2005 υπολογίζεται ότι ανήλθε στο 6,5% περίπου.

IV.4. Κατεψυγμένα λαχανικά και Μυρωδικά

α) Τα κατεψυγμένα λαχανικά αποτελούν διακριτή αγορά από αυτή των φρέσκων λαχανικών κυρίως λόγω της διαφοράς στην τιμή αλλά και του γεγονότος ότι στη συνείδηση του καταναλωτή οι δύο κατηγορίες προϊόντων διαφέρουν και όσον αφορά τα χαρακτηριστικά τους (θρεπτικά συστατικά, διαφορετική διαδικασία προετοιμασίας και μαγειρέματος).

Τα κατεψυγμένα λαχανικά διακρίνονται σε δύο επιμέρους βασικές αγορές: i) Τα μονολαχανικά ή απλά λαχανικά (όπως πατάτα, καλαμπόκι, μανιτάρια κ.αλ.), τα οποία καλύπτουν περί το 75% των κατεψυγμένων λαχανικών που καταναλώνονται στην Ελλάδα, και ii) Τα μείγματα λαχανικών, τα οποία διακρίνονται περαιτέρω σε «απλά ανάμεικτα» λαχανικά (όπως σαλάτες λαχανικών) και σε «συνταγές λαχανικών» (όπως αρακάς με αγκινάρες, σπανακόρυζο, κ.αλ.). Θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι τα επιμέρους προϊόντα κάθε βασικής αγοράς συνιστούν διακριτές αγορές, όμως στην υπό κρίση υπόθεση παρέλκει ο ακριβής προσδιορισμός τους δεδομένου ότι και στην αγορά δραστηριοποιείται μόνο η μία εκ των συμμετεχουσών επιχειρήσεων (ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ του Ομίλου ΔΕΛΤΑ) και ως εκ τούτου δεν τίθεται θέμα ενίσχυσης του ήδη υψηλού μεριδίου της. Επιπλέον, οι παραγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου προσφέρουν πλήρη γκάμα απλών και ανάμικτων λαχανικών και ορισμένες από αυτές προσφέρουν και σύνθετα προϊόντα υπό μορφή «συνταγής», έτοιμα για μαγείρεμα («κατεψυγμένα έτοιμα φαγητά»).

Περαιτέρω, οι πελάτες των εταιρειών του κλάδου διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες: (i) το λιανικό εμπόριο (κυρίως σούπερ και μίνι μάρκετς) και (ii) την επαγγελματική αγορά (food service ή Catering), η οποία περιλαμβάνει την κλειστή αγορά φαγητού (βιομηχανικό catering, δηλ. τροφοδοσία νοσοκομείων, πλοίων, κ.λπ.) και την αγορά φαγητού εκτός οικίας (τροφοδοσία ξενοδοχείων, εστιατορίων, κ.λπ.). Στην πρώτη περίπτωση, ο τελικός καταναλωτής πρέπει να μαγειρέψει τα προϊόντα πριν τα καταναλώσει, ενώ στη δεύτερη τα λαμβάνει έτοιμα προς βρώση. Οι συσκευασίες και οι τιμές των προϊόντων που διακινούνται στην λιανική αγορά είναι διαφορετικές από αυτές της επαγγελματικής αγοράς. Οι έρευνες αγοράς που διεξάγονται στον κλάδο λαμβάνουν υπόψη τα διαφορετικά χαρακτηριστικά των δύο αγορών. Έτσι η εταιρεία Information Resources, Inc (IRI) διενεργεί έρευνα εστιασμένη στη λιανική πώληση κατεψυγμένων λαχανικών και η ICAP στην αγορά HO.RE.CA (HOtels, REstaurants & CAtering). Η ανωτέρω διάκριση των αγορών λαμβάνεται υπόψη στην παρούσα υπόθεση καίτοι από τα στοιχεία που προσκόμισε ο Όμιλος ΔΕΛΤΑ, προκύπτει ότι η παρουσία του στην επαγγελματική αγορά στα συγκεκριμένα προϊόντα είναι αμελητέα (αντιπροσωπεύει ποσοστό μικρότερο του 1% των πωλήσεών του σε κατεψυγμένα λαχανικά).

Η εξέταση της αγοράς των κατεψυγμένων μυρωδικών παρέλκει στην υπό κρίση περίπτωση καθώς η αγορά βρίσκεται υπό ανάπτυξη και τα μερίδια των εταιρειών που δραστηριοποιούνται σ’ αυτή αφενός δεν έχουν εδραιωθεί και αφετέρου δεν κρίνονται ως σημαντικά καθώς τα εν λόγω προϊόντα μπορούν να υποκατασταθούν από φρέσκα προϊόντα που καταψύχουν οι νοικοκυρές χωρίς ιδιαίτερη επεξεργασία αυτών προ της ψύξης. Επιπρόσθετα, και στην αγορά αυτή δραστηριοποιείται μόνο η μία εκ των συμμετεχουσών επιχειρήσεων, ο Όμιλος ΔΕΛΤΑ (ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ) και ως εκ τούτου δεν τίθεται θέμα μεταβολής του μεριδίου της.

Ως σχετική γεωγραφική αγορά και στην περίπτωση των κατεψυγμένων λαχανικών λαμβάνεται το σύνολο της ελληνικής επικράτειας, όπου τα μέρη δραστηριοποιούνται υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού.

β) Από στοιχεία ερευνών της IRI και της ICAP προκύπτει ότι ο όγκος των πωλήσεων στη συνολική αγορά κατεψυγμένων λαχανικών και με βάση την προαναφερθείσα κατηγοριοποίηση των πελατών (λιανική και επαγγελματική πώληση), το 2004, είχε ως ακολούθως:

Αγορά	Όγκος (χιλ.τόν)
Λιανική αγορά κατεψυγμένων λαχανικών	21,7
Αγορά HORECA κατεψυγμένων λαχανικών *χωρίς πατάτα*	17
Αγορά HORECA κατεψυγμένης πατάτας	58
Σύνολο επαγγελματικής αγοράς	*75*
Γενικό Σύνολο	96,7

Σύμφωνα με εκτιμήσεις των μερών ο μέσος ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς των κατεψυγμένων λαχανικών στην Ελλάδα την τελευταία πενταετία ήταν της τάξης του 2,5%. Η εκτίμηση για την εξέλιξη της ανάπτυξης του κλάδου την επόμενη πενταετία είναι +4%, μεσοσταθμισμένα και ετησίως. (Στοιχεία EURO MONITOR).

γ) Η ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ κατέχει δεσπόζουσα θέση στην λιανική αγορά κατεψυγμένων λαχανικών με μερίδιο που, όπως αναφέρει στην ιστοσελίδα της, υπερβαίνει το 70% και κατέχει το 100% της διαφημιστικής δαπάνης της κατηγορίας. Στην αγορά λιανικής πώλησης κατεψυγμένων λαχανικών κατέχει με το σήμα «Μπάρμπα Στάθης» μερίδιο αγοράς 65% και με το σήμα «Froza» 9%, ενώ 8% της αγορά κατέχουν τα προϊόντα «Dobs» (ιδιωτικής ετικέτας), 4% το σήμα «ΚΑΝΑΚΙ», 1% το «Iglo» και 13% οι λοιποί. Το 2004 στην λιανική αγορά κατεψυγμένων λαχανικών κατείχε μερίδιο 59,8%, ενώ κανένας από τους ανταγωνιστές του δεν ξεπέρασε 7%.

Κατά τις γνωστοποιούσες στη συνολική αγορά κατεψυγμένων λαχανικών ηγείται η εταιρεία McCAIN με μερίδιο, το 2004, 22,2% και έπεται η ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ με 13,4%, ενώ κανένας από τους λοιπούς ανταγωνιστές δεν κατέχει μερίδιο άνω του 6%.

Σύμφωνα με στοιχεία της εταιρείας IRI, για τις υποκατηγορίες της κατεψυγμένης πατάτας, των κατεψυγμένων μονολαχανικών και των κατεψυγμένων ανάμικτων λαχανικών, τα μερίδια του Ομίλου ΔΕΛΤΑ (ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ) το 2005 ήταν 30,4%, 70,9% και 92,2% αντίστοιχα.

IV.5. Κατεψυγμένες ζύμες και Έτοιμα κατεψυγμένα προϊόντα ζύμης με γέμιση

α) Η διάκριση των προϊόντων κατεψυγμένης ζύμης βάσης καθώς και των έτοιμων κατεψυγμένων προϊόντων ζύμης με γέμιση βασίζεται στη διαφορετική σκοπούμενη χρήση του προϊόντος από τον καταναλωτή καθώς και στη διαφορετική τιμή του. Η περαιτέρω διάκριση μεταξύ της λιανικής αγοράς και της χονδρικής αγοράς των συγκεκριμένων προϊόντων πηγάζει από τα διαφορετικά χαρακτηριστικά (μέγεθος, συσκευασία, κ.λπ.) των προϊόντων που διακινούνται στις δύο αγορές. Συνεπώς, προσδιορίζονται οι ακόλουθες επιμέρους σχετικές αγορές προϊόντων, οι οποίες από γεωγραφική άποψη καλύπτουν το σύνολο της ελληνικής επικράτειας όπου τα μέρη δραστηριοποιούνται υπό ομοιόμορφες συνθήκες ανταγωνισμού:

(i) Προϊόντα κατεψυγμένης ζύμης βάσης (φύλλο κρούστας, σφολιάτας κλπ.), για οικιακή χρήση,

(ii) Προϊόντα κατεψυγμένης ζύμης βάσης για χρήση από επιχειρήσεις εστιάσεως κ.λπ.,

(iii) Έτοιμα κατεψυγμένα προϊόντα ζύμης (τυρόπιτα, πίτσα κλπ.) για οικιακή χρήση και

(iv) Έτοιμα κατεψυγμένα προϊόντα ζύμης (τυρόπιτα, πίτσα κλπ.) για χρήση από επιχειρήσεις εστιάσεως, κ.αλ.

Στις ανωτέρω σχετικές αγορές δραστηριοποιείται από τα μέρη μόνον ο Όμιλος ΔΕΛΤΑ, με την εταιρεία ΑΛΕΣΙΣ.

β) Η συνολική αγορά των προϊόντων κατεψυγμένης ζύμης βάσης και έτοιμων κατεψυγμένων προϊόντων ζύμης με γέμιση ανέρχεται σε 59 χιλ. τόνους σύμφωνα με στοιχεία που επικαλούνται οι γνωστοποιούσες, από μελέτες των IRI και FAFPAS (Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο Καταψυγμένων Τροφίμων). Η αγορά λιανικής πώλησης για οικιακή χρήση των παραπάνω προϊόντων ανέρχεται σε 19 χιλ. τόνους ενώ η επαγγελματική σε 40 χιλ.τόνους περίπου.

Αναλυτικά στοιχεία για τις τέσσερις (4) διακριτές αγορές του κλάδου, δεν προσκόμισαν ούτε τα μέρη ούτε και οι ερωτηθέντες ανταγωνιστές αυτών.

γ) Στην ευρύτερη αγορά της κατεψυγμένης ζύμης βάσης και προϊόντων ζύμης με γέμιση δραστηριοποιούνται πολλές επιχειρήσεις, οι περισσότερες των οποίων είναι τοπικής εμβέλειας.

Στην λιανική αγορά προϊόντων κατεψυγμένης ζύμης βάσης η εταιρεία ΑΛΕΣΙΣ του Ομίλου ΔΕΛΤΑ κατέχει τη 2η θέση με μερίδιο το οποίο (βάσει αξίας πωληθέντων, στοιχεία: IRI) δεν ξεπερνά το 23%, ενώ την 1η κατέχει η HELLENIC QUALITY FOODS με μερίδιο το οποίο δεν ξεπερνά το 53%. Και οι δύο εταιρείες παρουσίασαν μικρή πτώση των μεριδίων τους από το 2004, κυρίως λόγω της αύξησης των πωλήσεων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Στην λιανική αγορά έτοιμων κατεψυγμένων προϊόντων ζύμης με γέμιση ηγείται η ΑΛΕΣΙΣ («Χρυσή Ζύμη»/«Μακεδονική Σφολιάτα») με ποσοστό το οποίο υπολογίζεται σε 30% περίπου. Έπονται οι εταιρείες ΚΟΥΚΟΥΤΑΡΗΣ (ΑΛΦΑ) και HELLENIC QUALITY FOODS (ΚΑΝΑΚΙ) με ποσοστά της τάξεως του 15% και 11% περίπου.

IV.6. Ταχεία/Μαζική εστίαση

α) Στην αγορά δραστηριοποιείται από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις, μόνο η εταιρεία GOODY΄S του Ομίλου ΔΕΛΤΑ, μέσω δικτύου καταστημάτων με το σήμα «GOODY΄S», τα περισσότερα των οποίων λειτουργούν υπό καθεστώς δικαιόχρησης.

Η επιχειρήσεις ταχείας εστίασης μπορούν να διακριθούν σε κατηγορίες, ανάλογα του τύπου των καταστημάτων που λειτουργούν και των βασικών κατηγοριών προϊόντων που προσφέρουν, όπως: (i) Επιχειρήσεις ταχείας εστίασης, με κύριο μενού προϊόντα με βάση τα burger (fast-food), (ii) Επιχειρήσεις πώλησης πίτσας, (iii) Επιχειρήσεις παροχής γευμάτων με παραδοσιακές γεύσεις όπως σουβλάκι, γύρο κλπ., (iv) Επιχειρήσεις παροχής γευμάτων "snack" και (v) Επιχειρήσεις πώλησης προϊόντων με βάση το κοτόπουλο. Λόγω της μεγάλης ποικιλίας των παρεχόμενων από τις ανωτέρω επιχειρήσεις προϊόντων και υπηρεσιών, πολλά των οποίων συμπίπτουν, η υποκατάσταση μεταξύ διαφόρων κατηγοριών επιχειρήσεων είναι σημαντική. Γεγονός είναι ότι οι αλυσίδες καταστημάτων γρήγορης εστίασης μίας κατηγορίας αναπτύσσουν συνεχώς νέα προϊόντα και προσφέρουν νέες υπηρεσίες, που συμπίπτουν ή προσομοιάζουν με αυτά επιχειρήσεων γρήγορης εστίασης άλλων κατηγοριών. Πέραν των «επώνυμων» αλυσίδων επιχειρήσεων που λειτουργούν σε πανελλαδικό επίπεδο, στην αγορά δραστηριοποιείται πληθώρα μικρών «μη επώνυμων» επιχειρήσεων διαφόρων κατηγοριών αλλά και μικρές αλυσίδες καταστημάτων που λειτουργούν σε επίπεδο συνοικίας.

Ως σχετική γεωγραφική αγορά στην περίπτωση της ταχείας εστίασης μπορεί να θεωρηθεί κατά περίπτωση: (i) κάθε επιμέρους δήμος στον οποίο δραστηριοποιείται η κρινόμενη επιχείρηση, με κριτήριο το αποτέλεσμα στον ανταγωνισμό για τον τελικό καταναλωτή και (ii) η ελληνική επικράτεια, με κριτήριο το αποτέλεσμα στον ανταγωνισμό για τους προμηθευτές. Στην υπό κρίση υπόθεση, ως σχετική γεωγραφική αγορά θεωρείται το σύνολο της ελληνικής επικράτειας, όπου δραστηριοποιείται το δίκτυο καταστημάτων GOODY΄S, του Ομίλου ΔΕΛΤΑ, υπό επαρκώς ομοιόμορφες συνθήκες ανταγωνισμού.

β) Ο ακριβής υπολογισμός του συνολικού μεγέθους της αγοράς ταχείας εστίασης δεν είναι εφικτός λόγω της περιορισμένης δυνατότητας άντλησης σχετικών στοιχείων από επίσημες πηγές. Κατά τα μέρη, η συνολική αγορά ταχείας εστίασης υπολογίζεται ότι ανήλθε το 2005 σε 1,7 δις ευρώ περίπου σε αξία κατανάλωσης, που αντιστοιχεί σε 343,6 εκατ. ετήσιες επισκέψεις περίπου.

γ) Βάσει των στοιχείων του φακέλου της υπόθεσης, το μερίδιο της GOODY΄S στην αγορά εκτιμάται ότι δεν υπερβαίνει το 17% περίπου σε όρους επισκεψιμότητας και κατανάλωσης. Αν και η GOODY`S έχει το μεγαλύτερο μερίδιο συγκριτικά με τις άλλες επώνυμες αλυσίδες ταχείας εστίασης, μεγάλο μέρος της αγοράς καλύπτεται από μικρές ανεξάρτητες επιχειρήσεις

IV.7. Καφέ-ζαχαροπλαστεία

α) Η αγορά των καφέ-ζαχαροπλαστείων, στην οποία δραστηριοποιείται εκ των μερών μόνο η εταιρεία

GOODY΄S, θυγατρική του Ομίλου ΔΕΛΤΑ, μέσω του δικτύου καταστημάτων «FLOCAFE», διακρίνεται από την αγορά των επιχειρήσεων μαζικής εστίασης, καθώς καλύπτει διαφορετικές ανάγκες του καταναλωτή. Στην υπό κρίση περίπτωση, η αλυσίδα καταστημάτων FLOCAFE, παρότι φέρει τον χαρακτηρισμό "καφεζαχαροπλαστείο", πέραν του καφέ, των διαφόρων ροφημάτων και ποτών και των προϊόντων ζαχαροπλαστείου, προσφέρει και snacks και sandwiches, εισδύοντας με τον τρόπο αυτό και στον ευρύτερο χώρο των επιχειρήσεων ταχείας εστίασης.

Ως σχετική γεωγραφική αγορά στην περίπτωση των καφεζαχαροπλαστείων μπορεί να ληφθεί κάθε επιμέρους δήμος στον οποίο δραστηριοποιείται η κρινόμενη επιχείρηση. Για την ιδιαίτερη κατηγορία των αλυσίδων καφεζαχαροπλαστείων που διαθέτουν ευρύτερη ποικιλία προϊόντων (όπως η FLOCAFE) εξετάζεται και το σύνολο της ελληνικής επικράτειας, με κριτήριο και το αποτέλεσμα στον ανταγωνισμό για τους προμηθευτές των αλυσίδων καθόσον η ενίσχυση του δικτύου μιας αλυσίδας αυξάνει τον όγκο των συνολικών αγορών της και κατά συνέπεια τη διαπραγματευτική της δύναμη.

β) Ο ακριβής υπολογισμός του συνολικού μεγέθους της αγοράς καφεστιατορίων δεν είναι εφικτός αφενός λόγω της περιορισμένης δυνατότητας άντλησης σχετικών στοιχείων από επίσημες πηγές και αφετέρου διότι στην αγορά, πλην του κλασσικού τύπου καφε-ζαχαροπλαστείων, δραστηριοποιείται πληθώρα άλλων επώνυμων και μη επιχειρήσεων, όπως πολυκαταστήματα, αλυσίδες βιβλιοπωλείων κ.αλ.. Τα μέρη πάντως εκτιμούν ότι η συνολική αγορά των καταστημάτων καφέ το 2005 ανερχόταν σε 720 εκ. ευρώ περίπου βάσει αξίας ετήσιας κατανάλωσης και σε 188 εκατ. επισκέψεις.

γ) Για τους προαναφερθέντες λόγους δεν είναι δυνατή και η ασφαλής μέτρηση των μεριδίων των δραστηριοποιούμενων στην αγορά επιχειρήσεων. Εκτιμάται όμως ότι ο Όμιλος ΔΕΛΤΑ δεν κατέχει ηγετική θέση στην αγορά, ο πραγματικός ανταγωνισμός είναι έντονος προερχόμενος από επώνυμες αλυσίδες και άλλες επιχειρήσεις και ο δυνητικός ανταγωνισμός υπαρκτός. Τα μέρη αναφέρουν ότι το δίκτυο καταστημάτων FLOCAFE που λειτουργεί η GOODY`S κατείχε το 2005 μερίδιο 9,8% σε επισκέψεις και 10,1% σε αξία κατανάλωσης. Και σε αυτή την αγορά η GOODY`S κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο συγκριτικά με τις επώνυμες αλυσίδες, αλλά το 73% της αγοράς καταλαμβάνεται από μικρές ανεξάρτητες επιχειρήσεις.

IV. 8. Βιομηχανικό Catering

α) Η κάλυψη διαφορετικών αναγκών επιβάλλει το διαχωρισμό του κλάδου των εταιρειών catering στις εξής βασικές κατηγορίες, που αποτελούν και διακριτές σχετικές αγορές: (1) Catering δεξιώσεων και εκδηλώσεων. (2) Βιομηχανικό ή βιομηχανοποιημένο catering, που επίσης διακρίνεται: i) στην τροφοδοσία μονάδων μαζικής εστίασης και ii) στο επαγγελματικό ή «contract catering», ήτοι στην τροφοδοσία πάσης φύσεως οργανισμών για την τακτική σίτιση ατόμων που σχετίζονται με αυτούς. (3) Αεροπορικό catering, που περιλαμβάνει τις υπηρεσίες σίτισης επιβατών αεροπορικών πτήσεων καθώς και την τροφοδοσία των κυλικείων και εστιατορίων που βρίσκονται εντός των αεροδρομίων της χώρας. Υποκατάσταση υφίσταται μόνο όσον αφορά τις ανωτέρω υπό στοιχ. (1) και (2) υπο-αγορές, αν και οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο προτιμούν την εξειδίκευση.

Στην υπό κρίση υπόθεση σχετική επηρεαζόμενη αγορά είναι αυτή του βιομηχανικού catering και ειδικότερα η υπο-αγορά της τροφοδοσίας μονάδων μαζικής εστίασης, στην οποία δραστηριοποιούνται εκ των μερών μόνον ο Όμιλος ΔΕΛΤΑ μέσω της θυγατρικής του, HELLENIC CATERING.

Δεδομένης δε της μεγάλης γεωγραφικής διασποράς των ανταγωνιστών αλλά και των πελατών των μερών στην αγορά αυτή, ως σχετική γεωγραφική αγορά λαμβάνεται η ελληνική επικράτεια.

β) Η συνολική αγορά βιομηχανικού catering εκτιμάται σε 500 εκ. ευρώ ετησίως. Τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει ανοδική πορεία λόγω της τάσης του καταναλωτή για «λιγότερο μαγείρεμα στο σπίτι» που οφείλεται στις αυξημένες υποχρεώσεις των μελών των οικογενειών, στον γρήγορο ρυθμό ζωής, στην αύξηση των μονομελών νοικοκυριών, του χρόνου εργασίας και του χρόνου μετακινήσεων από/προς την εργασία. Τα ανωτέρω σε συνδυασμό με την άνοδο του διαθέσιμου εισοδήματος και την πολιτική επιχειρήσεων που διαθέτουν πόρους για την καθημερινή σίτιση του προσωπικού τους συμβάλουν θετικά στην εξέλιξη και ανοδική πορεία της αγοράς.

γ) Σύμφωνα με τα προσκομισθέντα στοιχεία η HELLENIC CATERING, το 2003 κατείχε μερίδιο 5,5% στην αγορά βιομηχανικού catering. Ο Όμιλος ΔΕΛΤΑ δεν ηγείται στον κλάδο.

IV.9. Ζωοτροφές

α) Η αγορά των ζωοτροφών περιλαμβάνει τα προϊόντα, τα οποία είτε αυτούσια είτε κατόπιν επεξεργασίας και εμπλουτισμού χρησιμοποιούνται για τη διατροφή ζώων και διακρίνεται σε δύο κατηγορίες: (1) Στις απλές ζωοτροφές, στις οποίες περιλαμβάνονται: i) τα αγροτικά προϊόντα όπως σιτάρι, κριθάρι, κ.λπ. και ii) οι πλακούντες, κοινώς πίττες και άλευρα, όπως βαμβακόπιττα, βαμβακάλευρο, που αποτελούν υποπροϊόντα της κατεργασίας ελαιούχων σπόρων καθώς και η μηδική (τριφύλλι), οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν αυτούσιες για την εκτροφή των ζώων. (2) Στις σύνθετες ζωοτροφές/φυράματα, που αποτελούν εξειδικευμένα ως επί το πλείστον προϊόντα, προερχόμενα από την ανάλυση, μίξη (με προμίγματα βιταμινών και ιχνοστοιχείων, κ.λπ.), απλών ζωοτροφών. Η αγορά διακρίνεται επίσης σε υπο-αγορές ανάλογα με τα ζώα για τα οποία προορίζεται κάθε προϊόν (βοοτροφές, αιγοπροβατοτροφές, ιχθυοτροφές, κ.λπ.), οι οποίες μπορούν να διαχωριστούν περαιτέρω ανάλογα με την παραγωγική κατεύθυνση του ζώου (εκτροφή για κρέας, γάλα, κ.λπ.). Ορισμένες ζωοτροφές, εφόσον προορίζονται για το ίδιο εκτρεφόμενο είδος και με διαφορετική πρόσμιξη και αναλογία, θα μπορούσαν να υποκατασταθούν ολικά ή μερικά μεταξύ τους.

Στον κλάδο δραστηριοποιείται από τα μέρη μόνον ο όμιλος ΔΕΛΤΑ μέσω της θυγατρικής του, ΕΥΡΩΤΡΟΦΕΣ και ειδικότερα στις αγορές ζωοτροφών για (α) αιγοπρόβατα και (β) βοοειδή.

Ως σχετική γεωγραφική αγορά για τα εν λόγω προϊόντα λαμβάνεται η ελληνική επικράτεια, όπου δραστηριοποιούνται τα μέρη υπό ομοιόμορφες συνθήκες ανταγωνισμού.

β) Το μέγεθος της αγοράς το 2005 υπολογίζεται ότι

ανήλθε 1,35 εκατ. τόνους και αντιστοιχεί σε περίπου 350 εκατ. ευρώ. Εξ αυτών ποσοστό 34% αντιστοιχεί στην πτηνοτροφία, 29% στην εκτροφή αιγοπροβάτων, 20% στην αγελαδοτροφία, 11% στη χοιροτροφία και το υπόλοιπο στα οικόσιτα.

γ) Το μερίδιο της ΕΥΡΩΤΡΟΦΕΣ στη συνολική αγορά ζωοτροφών το 2005 εκτιμάται ότι ανήλθε σε 2% περίπου, ενώ σε καμία από τις επιμέρους αγορές ζωοτροφών στις οποίες δραστηριοποιείται δεν φαίνεται να κατέχει μερίδια άνω του 5%.

IV.10. Προϊόντα μαλακής ζύμης για ατομική χρήση

α) Στην εν λόγω αγορά, στην οποία δραστηριοποιείται εκ των συμμετεχουσών, μόνον η CHIPITA, περιλαμβάνονται τυποποιημένα προϊόντα ζύμης όπως κρουασάν, ατομικά τσουρέκια και strudel. Τα ανωτέρω προϊόντα τα οποία διατίθενται σε ατομική συσκευασία, προορίζονται για την ίδια σκοπούμενη χρήση και απευθύνονται στο ίδιο καταναλωτικό κοινό, θεωρούνται ως ενιαία αγορά, ενώ ως διακριτή αγορά θεωρούνται τα τσουρέκια και άλλα προϊόντα ζύμης σε οικογενειακή συσκευασία. Στην σχετική αγορά δεν περιλαμβάνονται άλλα αρτοσκευάσματα που προσφέρονται ως σνακς (δηλ. φρυγανιές, μπισκότα-κράκερς, γκοφρέτες, κριτσίνια), τα οποία από πλευράς καταναλωτή δεν θεωρούνται ως ικανοποιητικά υποκατάστατα του κρουασάν λόγω των διαφορετικών χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων τους.

Σχετική γεωγραφική αγορά για τα ανωτέρω προϊόντα αποτελεί το σύνολο της ελληνικής επικράτειας, όπου δραστηριοποιείται η CHIPITA υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού.

β) Η αγορά των τυποποιημένων προϊόντων μαλακής ζύμης βρίσκεται σε στάδιο ωριμότητας και δεν αναμένεται σημαντική αύξηση της ζήτησης τα επόμενα χρόνια. Την τριετία 2003-2005 οι πωλήσεις προϊόντων μαλακής ζύμης σε όγκο και σε αξία στα καταστήματα τροφίμων, τα ψιλικά, τα περίπτερα και τα γαλακτοπωλεία είχαν ως εξής:

σε Όγκο (χιλ. τόνοι)			σε Αξία (εκατ. €)		
2003	2004	2005	2003	2004	2005
14	14,8	15,2	79,8	86,4	91,6

γ) Η CHIPITA κατέχει δεσπόζουσα θέση στην αγορά των προϊόντων μαλακής ζύμης με μερίδιο που προσδιορίζεται μεταξύ 61%-70%. Έπεται η εταιρεία BINGO με μερίδιο κάτω του 13,5%, ενώ οι άλλες ανταγωνίστριες εταιρείες δεν συγκεντρώνουν μερίδια μεγαλύτερα του 5,4%.

Τα τελευταία χρόνια οι εταιρείες ιδιωτικής ετικέτας εισήλθαν δυναμικά στην παραγωγή και διάθεση προϊόντων μαλακής ζύμης. Η CHIPITA έχει συνάψει συμφωνίες για την παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με τις εταιρείες CARREFOUR, CHAMPION ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, Α-Β ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, AEGEAN, ΚΑΤΣΕΛΗΣ, ΕΛΟΜΑΣ και LIDL.

IV.11. Τυποποιημένα κέικς

α) Η αγορά των τυποποιημένων κέϊκς ατομικής συσκευασίας θεωρείται διακριτή αυτής των οικογενειακών κέϊκς, τα οποία απευθύνονται σε ευρύτερο κοινό (ενήλικες και παιδιά) και δεν καταναλώνονται ως σνακ αλλά ως επιδόρπιο ή συνοδευτικό ροφημάτων. Παρά ταύτα, στην υπό κρίση περίπτωση η στενότερη οριοθέτηση της αγοράς δεν διαφοροποιεί την κρίση επί των αποτελεσμάτων της εξεταζόμενης συγχώνευσης στον ανταγωνισμό δεδομένου ότι i) η CHIPITA δεν ηγείται στη συγκεκριμένη αγορά, ii) υπάρχει πληθώρα επώνυμων ανταγωνιστικών ελληνικών και ξένων σημάτων καθώς και πολλά ανώνυμα (non-label) προϊόντα, iii) η αγορά είναι αναπτυσσόμενη στην Ελλάδα, και iv) οι ανταγωνιστές των μερών συμφωνούν με την οριοθέτηση της αγοράς των τυποποιημένων κέικ ως ενιαίας.

Σχετική γεωγραφική αγορά θεωρείται η ελληνική επικράτειας, όπου δραστηριοποιείται η CHIPITA υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού.

β) Την τριετία 2003-2005 οι πωλήσεις στην αγορά των κέικς σε όγκο και σε αξία είχαν ως εξής:

σε Όγκο (χιλ. τόνοι)			σε Αξία (εκατ. €)		
2003	2004	2005	2003	2004	2005
2,5	2,6	3,5	17,4	18,5	23,8

γ) Σύμφωνα με έρευνα της AC NIELSEN, που προσκόμισε ο Όμιλος CHIPITA, στην αγορά ηγείται η εταιρεία ΕΛΓΕΚΑ Α.Ε. με μερίδιο το οποίο από 62% το 2003 μειώθηκε στο 53,5% το 2005. Έπεται η CHIPITA με μερίδιο το οποίο από 0,9% το 2003 αυξήθηκε σημαντικά σε 15,4% το 2005. Στην 3η θέση βρίσκεται η ELBISCO με μερίδιο 7% περίπου το 2005. Τα τελευταία χρόνια ενισχύθηκε και η θέση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά των κέϊκς.

IV.12. Αλμυρά σνακς

α) Η αγορά των αλμυρών «σνάκς», η οποία περιλαμβάνει τα πατατάκια (chips), τα προϊόντα με βάση το καλαμπόκι (extruded snacks: γαριδάκια κλπ) καθώς και τα Bake Rolls (αλμυρά snacks με βάση το αλεύρι), διακρίνεται από την αγορά των φρυγανιών και παξιμαδιών σουηδικού τύπου γιατί απευθύνονται σε διαφορετικό κοινό, ενώ εξυπηρετούν και διαφορετικές ανάγκες των καταναλωτών. Επίσης, η αγορά των σνακ με βάση το αλεύρι, όπως τα bake rolls θεωρείται διακριτή από αυτή των άλλων σνακς (πατατάκια, γαριδάκια, κλπ), δεδομένου ότι από πλευράς χαρακτηριστικών συγκλίνουν περισσότερο προς αρτοσκευάσματα τύπου κριτσίνι, φρυγανιάς και παξιμαδάκι σουηδικού τύπου.

Συνεπώς οι αγορές: (i) των τσιπς και των σνακς με βάση το καλαμπόκι (extruded σνακς) και (ii) των σνακς με βάση το αλεύρι, περιλαμβανομένων των παξιμαδιών και των bake rolls, αποτελούν διακριτές σχετικές αγορές. Οι αγορές αυτές μπορούν να διακριθούν περαιτέρω με γνώμονα τα δίκτυα διανομής λόγω των διαφορετικών συνθηκών ανταγωνισμού σε καθένα από αυτά. Ειδικότερα, τα αλμυρά σνακ φτάνουν στον τελικό καταναλωτή μέσω τριών (3) καναλιών διανομής, ήτοι μέσω των υπεραγορών ('Super Markets'), των μικρών σημείων λιανικής πώλησης, όπως περίπτερα, καταστήματα ψιλικών, mini-markets, καντίνες κ.λπ. ('Small Drop Outlets' - 'SDO') και μέσω των καταστημάτων επιτόπιας κατανάλωσης, όπως καφετέριες, bars, μπυραρίες, κ.λπ., όπου τα σνακ προσφέρονται στους πελάτες ως συνοδευτικά των βασικών προϊόντων που διατίθενται εκεί ('Catering'). Οι διαφορές συνίστανται μεταξύ άλλων στη φύση της κατανάλωσης ως παρορμητικής ή ως αποτέλεσμα σύγκρισης τιμών και ποιότητας, στις διαφορές στο μέγεθος της συσκευασίας ή ακόμη και στην τιμή και στη διαφορετική διαπραγματευτική δύναμη των καταστημάτων σε κάθε κανάλι.

Εκ των μερών μόνο η CHIPITA δραστηριοποιείται στην ευρύτερη αγορά των αλμυρών σνακ, παράγοντας πατα-

τάκια, σνάκς με βάση το καλαμπόκι (γαριδάκια) και σνακ με βάση το αλεύρι (bake rolls), ενώ πρόσφατα άρχισε να παράγει και παξιμάδια κρητικού τύπου.

Σχετική γεωγραφική αγορά για τα ανωτέρω προϊόντα θεωρείται η ελληνική επικράτειας, όπου ο Όμιλος CHIPITA δραστηριοποιείται υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού.

β) Ο κλάδος των αλμυρών σνακς, τα οποία κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά περισσότερο από είκοσι χρόνια, βρίσκεται σε φάση ωριμότητας. Η ζήτηση για τα πατατάκια αναμένεται να παραμείνει σταθερή, ενώ για τα σνακς με βάση το καλαμπόκι προβλέπεται σχετικά πτωτική. Τα Bake Rolls, τα οποία κυκλοφόρησαν στην Ελληνική αγορά στα μέσα της δεκαετίας του ΄90, αποτελούν μια αγορά σε στάδιο ωριμότητας με προοπτική σταθερότητας για τα επόμενα έτη.

Την τριετία 2003-2005 οι πωλήσεις αλμυρών σνακς σε όγκο και σε αξία εκτιμώνται ως εξής:

ΑΓΟΡΑ	σε Όγκο (χιλ. Τόνοι)			σε Αξία (εκατ. €)		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005
ΠΑΤΑΤΑΚΙΑ	8,1	7,8	7,9	9,3	4,1	7,4
ΣΥΝ. ΑΛΜΥΡΩΝ ΣΝΑΚΣ	12,6	12,4	12,2	22,2	18,1	19,2

β) Στη συνολική αγορά των σνακς, καθώς και στις επιμέρους αγορές των τσιπς και των σνακς από καλαμπόκι δεσπόζουσα θέση κατέχει αδιαμφισβήτητα η εταιρεία TASTY FOODS ΑΒΓΕ με μερίδιο άνω του 75% τα τελευταία 6 χρόνια. Το μερίδιο της CHIPITA στην συνολική αγορά των αλμυρών σνακς βρίσκεται στο 6,7% περίπου ενώ είναι μεγαλύτερο στην αγορά των σνακς από καλαμπόκι στην οποία κυμαίνεται στο 10%.

Σύμφωνα με στοιχεία της AC Nielsen για το 2005, στην αγορά των παξιμαδιών οι δύο εταιρείες που δραστηριοποιούνται με σημαντικά μερίδια είναι η Ε.Ι. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. με 11,4% και η ELBISCO με 2%, ενώ οι λιγότερο επώνυμες εταιρείες καταλαμβάνουν το 84% της αγοράς και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας το 2,6% αυτής. Τα τελευταία χρόνια τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σταδιακά ενίσχυσαν τη θέση τους στην αγορά, γεγονός το οποίο καταδεικνύει ότι οι καταναλωτές επιλέγουν τα προϊόντα με βασικό κριτήριο την τιμή και λιγότερο το σήμα.

IV.13. Μαρμελάδες

α) Στη σχετική αγορά των μαρμελάδων, όπου δραστηριοποιείται εκ των συμμετεχουσών μόνον η CHIPITA, μέσω της θυγατρικής της ΒΙΟΜΑΡ Α.Ε., περιλαμβάνονται κατ' αρχήν οι τυποποιημένες μαρμελάδες, υποκατάστατα των οποίων είναι οι χειροποίητες/σπιτικές. Η πραλίνα φουντουκιού (αγορά η οποία αναφέρεται παρακάτω) δεν αποτελεί υποκατάστατο της μαρμελάδας δεδομένων των διαφορετικών χαρακτηριστικών τους αλλά και του διαφορετικού καταναλωτικού κοινού στο οποίο απευθύνονται τα δύο προϊόντα.

Σχετική γεωγραφική αγορά και για τις μαρελάδες αποτελεί το σύνολο της ελληνικής επικράτειας, όπου ο Ομιλος CHIPITA δραστηριοποιείται υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού.

α) Η αγορά των μαρμελάδων βρίσκεται σε στάδιο ωριμότητας και δεν αναμένεται αύξηση της ζήτησή της. Την τριετία 2003-2005 η συνολική ζήτηση τυποποιημένης μαρμελάδας υπολογίζεται ότι διαμορφώθηκε ως εξής:

σε Όγκο (χιλ. τόνοι)			σε Αξία (εκατ. €)		
2003	2004	2005	2003	2004	2005
3,5	3,3	3,2	13,1	12,2	12,1

β) Στην αγορά των τυποποιημένων μαρμελάδων η CHIPITA το 2005 κατείχε μερίδιο της τάξης του 22,1% από 19,2% το 2003. Μερίδιο 22,9% κατέχει και η ΕΛΓΕΚΑ Α.Ε. από 20,9% το 2003, ενώ μερίδιο της τάξης του 25% κατέχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

IV.14. Προϊόντα Σοκολατοποιίας

α) Εκ των συμμετεχουσών επιχειρήσεων, η θυγατρική του Ομίλου CHIPITA, εταιρεία CREAM LINE A.E. δραστηριοποιείται από το 2006 στην παραγωγή προϊόντων γκοφρέτας viennoise με γέμιση κρέμας (γνωστά ως «πουράκια»), σοκολάτας σε πλάκες (απλές ή γεμιστές με κρέμα ή ξηρούς καρπούς), σοκολατακίων, άλλων σοκολατοειδών προϊόντων (bars, σοκολατένια αυγά και μπουκιές σοκολάτας), γροφρετών και πραλίνας φουντουκιού (σε βάζο και σε συσκευασία με κριτσίνια).

Τα προϊόντα σοκολατοποιίας διακρίνονται σε σχετικές αγορές ανάλογα με τα ειδικά χαρακτηριστικά τους, το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνονται και την σκοπούμενη χρήση τους. Οι σοκολάτες σε πλάκα, οι σοκοφρέτες καθώς και τα άλλα σοκολατοειδή προϊόντα σε ατομική συσκευασία απευθύνονται στο ίδιο καταναλωτικό κοινό και αποτελούν διακριτή αγορά από αυτή των σοκολατένιων «αυγών-έκπληξη» και διαφόρων σοκολατοειδών προϊόντων που διακρίνονται από τη συσκευασία τους και απευθύνονται σε παιδιά. Διακριτές αγορές αποτελούν και η σοκοπάστα (πραλίνα φουντουκιού), η οποία καταναλώνεται σε συνδυασμό με αρτοσκευάσματα και όχι ως ατομικό σνακ καθώς και τα σοκολατάκια, τα οποία συνήθως καταναλώνονται από περισσότερα άτομα ως κέρασμα και όχι ως ατομικό σνακ. Ως εκ τούτου, στην υπό κρίση περίπτωση, διακριτές σχετικές αγορές αποτελούν: α) η αγορά της σοκολάτας σε πλάκα και άλλων σοκολατοειδών προϊόντων σε ατομική συσκευασία, β) η αγορά της σοκοπάστας και γ) η αγορά των σοκολατακίων.

Ως σχετική γεωγραφική αγορά για όλα τα ανωτέρω προϊόντα λαμβάνεται το σύνολο της ελληνικής επικράτειας, όπου δραστηριοποιείται η συμμετέχουσα, CHIPITA υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού.

β) Σύμφωνα με στοιχεία της εταιρείας AC Nielsen την τριετία 2003-2005 οι πωλήσεις στις επιμέρους αγορές των προϊόντων σοκολατοποιίας σε καταστήματα τροφίμων, ψιλικά, περίπτερα και γαλακτοπωλεία, είχαν ως εξής:

ΑΓΟΡΑ	σε Όγκο (χιλ. τόνοι)			σε Αξία (εκατ. €)		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005
Πουράκια	1,3	1,3	1,4	10,9	11,3	11,5
Σοκολάτες	11,1	11,1	12,1	109,8	108,1	118,2
Σοκολατοειδή και Γκοφρέτες	9,6	9,2	9,1	100,4	97,7	99,9
Σοκολατάκια	2,3	2,4	2,3	24,2	25,2	25,8

Οι αγορές σοκολάτας σε πλάκες, πραλίνας φουντουκιού, σοκολατακίων και γκοφρετών βρίσκονται σε φάση ωριμότητας, ενώ η αγορά των πουρακίων και σοκολατοειδών (bars, αυγά, μπουκιές σοκολάτας) βρίσκονται ακόμα σε στάδιο ανάπτυξης.

γ) Από τα στοιχεία του φακέλου προκύπτει ότι η

CHIPITA κατέχει μερίδιο 1% περίπου ή και μικρότερο σε όλες τις επιμέρους σχετικές αγορές των προϊόντων σοκολατοποιίας, όπως και αν οριστούν αυτές πλην αυτής των σοκολατοειδών τύπου «πουράκια», στην οποία, το 2005, απέκτησε μερίδιο περί το 8%. Ηγέτιδες εταιρείες στα τυποποιημένα σοκολατάκια είναι οι ΑΦΟΙ ΚΩΤΣΙΟΠΟΥΛΟΙ ΑΕ («ΙΟΝ»), ΕΛΓΕΚΑ («Ferrero») και KRAFT («Παυλίδη»). Η ΕΛΓΕΚΑ κατέχει δεσπόζουσα θέση στην αγορά των σοκολατοειδών που απευθύνονται αποκλειστικά σε παιδιά («KINDER»), ενώ στην αγορά της σοκοπάστας (πραλίνας φουντουκιού) ηγείται η KRAFT («Μερέντα») και έπεται η ΕΛΓΕΚΑ («Nutella»).

V.1. Κατά το άρθρο 4 παράγρ. 2 στοιχ. α ν.703/77, ως ισχύει, συγκέντρωση επιχειρήσεων πραγματοποιείται και όταν συγχωνεύονται με κάθε τρόπο δύο ή περισσότερες προηγουμένως ανεξάρτητες επιχειρήσεις.

Η από 17.4.2006 γνωστοποιηθείσα συγχώνευση με απορρόφηση από την εταιρεία ΔΕΛΤΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ με δ.τ. "ΔΕΛΤΑ HOLDING Α.Ε." της ανεξάρτητης εταιρείας ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΤΡΟΦΩΝ με δ.τ. «CHIPITA INTERNATIONAL S.A.» συνιστά συγκέντρωση επιχειρήσεων υπό την έννοια της ανωτέρω διάταξης.

Η επίσης γνωστοποιηθείσα συγχώνευση με απορρόφηση από την ίδια ως άνω εταιρεία ΔΕΛΤΑ των θυγατρικών της (και ως εκ τούτου μη ανεξάρτητων) εταιρειών GOODY'S ΑΕ – ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΏΝ & ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ με δ.τ. «GOODY'S», ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ με δ.τ. «ΜΠΑΡΜΠΑ ΣΤΑΘΗΣ Α.Ε.» και ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε. με δ.τ. «ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ Α.Ε.», δεν συνιστά συγκέντρωση επιχειρήσεων υπό την έννοια του άρθρου 4 ν.703/77, αλλά ενδο-ομιλική αναδιάρθρωση.

Σε ότι αφορά τον έλεγχο της εταιρείας VIVARTIA Α.Ε. που θα προκύψει από την συγκέντρωση, η Επιτροπή δέχεται τη δήλωση των συμμετεχουσών στη συγκέντρωση εταιρειών ότι δεν θα υφίσταται ελέγχων μέτοχος, λόγω αφενός της μεγάλης διασποράς και των επιμέρους ποσοστών των κυρίων μετόχων και αφετέρου της έλλειψης συμφωνίας διοίκησης/ελέγχου μεταξύ των κυρίων μετόχων.

V.2. Κατά το άρθρο 4β παρ. 1 ν.703/77, ως ισχύει, κάθε συγκέντρωση επιχειρήσεων πρέπει να γνωστοποιείται στην Ε.Α. εντός 10 εργασίμων ημέρες από τη σύναψη της συμφωνίας ή τη δημοσίευση της προσφοράς ή ανταλλαγής ή την απόκτηση συμμετοχής, που εξασφαλίζει τον έλεγχο της επιχείρησης όταν ο συνολικός κύκλος εργασιών όλων των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στη συγκέντρωση κατά τα οριζόμενα στο άρθρο 4στ του ιδίου νόμου ανέρχεται, στην παγκόσμια αγορά τουλάχιστον σε 150.000.000 ευρώ και δύο τουλάχιστον από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις πραγματοποιούν, η καθεμία χωριστά, συνολικό κύκλο εργασιών άνω των 15.000.000 ευρώ στην ελληνική αγορά.

Η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση πληροί τα ανωτέρω κριτήρια υπαγωγής στον προληπτικό έλεγχο του άρθρου 4β του νόμου δεδομένου ότι ο παγκόσμιος κύκλος εργασιών των συμμετεχουσών στη συγκέντρωση επιχειρήσεων, το 2005, ανήλθε, σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στο άρθρο 4στ ν.703/77 και τα προσκομισθέντα από τα μέρη στοιχεία, σε [...] ευρώ [και ειδικότερα: του Ομίλου ΔΕΛΤΑ σε [...] ευρώ και του Ομίλου CHIPITA σε [...] ευρώ], ενώ στην εθνική αγορά ο κύκλος εργασιών του Ομίλου ΔΕΛΤΑ ανήλθε σε [...] ευρώ και του Ομίλου CHIPITA σε [...] ευρώ. Ως εκ τούτου, η υπό κρίση συγκέντρωση ορθώς γνωστοποιήθηκε σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στα άρθρα 4βεπ. ν.703/77.

Κατά δήλωση των μερών η κρινόμενη συγχώνευση δεν γνωστοποιήθηκε στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή (Ε.Επ.) διότι δεν είναι κοινοτικών διαστάσεων. Επίσης, επρόκειτο να υποβληθούν γνωστοποιήσεις της συγκέντρωσης και στην Κυπριακή Επιτροπή Προστασίας Ανταγωνισμού καθώς και στις αρχές ανταγωνισμού της Βουλγαρίας.

V.3. Κατά το άρθρο 4β παρ. 2 ν.703/77, η δεκαήμερη προθεσμία υποβολής της γνωστοποίησης αρχίζει από την επέλευση της πρώτης από τις αναφερόμενες στην παράγραφο 1 πράξεις ενώ, κατά την παράγραφο 3 του ιδίου άρθρου, υπόχρεοι σε γνωστοποίηση είναι, σε περίπτωση που η συγκέντρωση αποτελεί αντικείμενο συμφωνίας των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε αυτή, η καθεμία από αυτές και σε όλες τις άλλες περιπτώσεις, τα πρόσωπα, οι επιχειρήσεις ή ομάδες προσώπων ή επιχειρήσεων, που αποκτούν έλεγχο στο σύνολο ή σε τμήματα μιας ή περισσοτέρων επιχειρήσεων. Σε περίπτωση δε υπαίτιας παράβασης της υποχρέωσης προς γνωστοποίηση η Ε.Α., μπορεί να επιβάλει, κατά τα προβλεπόμενα στην παράγραφο 4 του ως άνω άρθρου, στον καθένα από τους υπόχρεους προς γνωστοποίηση πρόστιμο ύψους τουλάχιστον 15.000 Ευρώ, το οποίο δεν υπερβαίνει το 7% του συνολικού κύκλου εργασιών, όπως αυτός ορίζεται στο άρθρο 4στ.

Στην υπό κρίση περίπτωση, ως χρονικό σημείο έναρξης της προθεσμίας του άρθρου 4β λογίζεται η 1.6.2006, ημερομηνία εγκρίσεως του Σχεδίου Σύμβασης Συγχώνευσης από τις Γ.Σ. των συμβαλλομένων επιχειρήσεων. Οι συμμετέχουσες στη συγχώνευση ανεξάρτητες εταιρείες ΔΕΛΤΑ και CHIPITA γνωστοποίησαν, ως όφειλαν, το Σχέδιο Σύμβασης Συγχώνευσης και τη Συμφωνία Κυρίων Μετόχων (νομικά δεσμευτική) εμπρόθεσμα στις 17.4.2006. Σημειωτέον ότι η πρόωρη γνωστοποίηση της συγκέντρωσης με την προσκόμιση και του Σχεδίου Σύμβασης Συγχώνευσης δεν επιφέρει, σύμφωνα με τις διατάξεις του ν.703/77, έννομες συνέπειες, με δεδομένο ότι το Σχέδιο που υποβλήθηκε στις 17.4.2006 και το τελικό κείμενο που εγκρίθηκε από τις Γ.Σ. των συγχωνευομένων εταιρειών την 1.6.2006 είναι το ίδιο, δεν έχει διαφορές.

Με τη γνωστοποίηση τα μέρη προσκόμισαν φύλλο της εφημερίδας ΕΞΠΡΕΣ της 20.4.2006, στο οποίο δημοσίευσαν την κρινόμενη πράξη, κατά τα προβλεπόμενα στο άρθρο 4β παράγρ. 6 ν.703/7 και την με αριθ. 185/ΙΙΙ/2001 Απόφαση Ε.Α.. Τη δε γνωστοποίηση συνόδευε το προβλεπόμενο στο άρθρο 31 παρ. 1 του ν. 703/77 παράβολο των 1.050 Ευρώ.

V.4. Κατά το άρθρο 4γ παρ.1 ν.703/1977, ως ισχύει, με απόφαση της Ε.Α. απαγορεύεται κάθε συγκέντρωση επιχειρήσεων, που υπόκειται σε προηγούμενη γνωστοποίηση και η οποία μπορεί να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό στην εθνική αγορά ή σε ένα σημαντικό σε συνάρτηση με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών τμήμα της και ιδίως με τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης. Σύμφωνα με τα

προβλεπόμενα στην παράγρ. 2 του ιδίου άρθρου για την εκτίμηση της δυνατότητας μιας συγκέντρωσης να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό λαμβάνονται υπόψη ιδιαίτερα η διάρθρωση των σχετικών αγορών, ο πραγματικός ή δυνητικός ανταγωνισμός εκ μέρους επιχειρήσεων εγκατεστημένων εντός ή εκτός Ελλάδας, η ύπαρξη νομικών ή πραγματικών εμποδίων εισόδου στην αγορά, η θέση των ενδιαφερόμενων επιχειρήσεων στην αγορά και η χρηματοδοτική και οικονομική δύναμή τους, οι δυνατότητες επιλογής των προμηθευτών και των χρηστών από τις επιχειρήσεις και από άλλες ανταγωνιστικές ή δυνητικά ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, η πρόσβασή τους στις πηγές εφοδιασμού ή στις αγορές διάθεσης των προϊόντων, η εξέλιξη της προσφοράς και της ζήτησης των οικείων αγαθών και υπηρεσιών, τα συμφέροντα των ενδιάμεσων και τελικών καταναλωτών και η συμβολή στην εξέλιξη της τεχνικής και οικονομικής προόδου, υπό τον όρο ότι η εξέλιξη αυτή είναι προς το συμφέρον των καταναλωτών και δεν αποτελεί εμπόδιο για τον ανταγωνισμό.

Οι δραστηριότητες των συγκεντρούμενων επιχειρήσεων των Ομίλων ΔΕΛΤΑ και CHIPITA είναι ετερογενείς και διακεκριμένες, υπό την έννοια ότι οι επιχειρήσεις του Ομίλου ΔΕΛΤΑ δεν έχουν προϋφιστάμενη ανταγωνιστική σχέση μεταξύ τους είτε ως άμεσες ανταγωνίστριες είτε ως προμηθευτές ή πελάτες αυτών του Ομίλου CHIPITA και αντιστρόφως. Συνεπώς, η υπό κρίση συγκέντρωση δεν συνεπάγεται οριζόντιες επικαλύψεις μεταξύ των δραστηριοτήτων των μερών της ούτε κάθετες σχέσεις μεταξύ τους υπό αυστηρή έννοια («Conglomerate merger»). Βέβαια η διάταξη του άρθρου 4γ δεν διακρίνει μεταξύ των πράξεων συγκεντρώσεως με οριζόντια και κάθετα αποτελέσματα και των πράξεων συγκεντρώσεως με συσπειρωτικές συνέπειες («Conglomerate merger»). Επομένως, αδιακρίτως μεταξύ των πράξεων αυτών, μία συγκέντρωση μπορεί να απαγορευτεί μόνο αν πληρούνται τα κριτήρια της παραγρ.1 του άρθρου 4γ.

Συγκέντρωση μεταξύ επιχειρήσεων που δρουν σε διακεκριμένες αγορές δεν δύναται συνήθως να συνεπιφέρει τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης, λόγω της σωρεύσεως μεριδίων αγοράς που κατέχουν τα μέρη. Δεν συνεπάγεται πάντως ότι οι συνθήκες ανταγωνισμού σε μία αγορά δεν μπορούν ποτέ να επηρεαστούν από εξωτερικούς παράγοντες της αγοράς αυτής. Στο πλαίσιο μακροπρόθεσμης ανάλυσης των αποτελεσμάτων πράξεως συγκέντρωσης ετερογενών δραστηριοτήτων, αν μπορεί να συναχθεί, λόγω των συσπειρωτικών συνεπειών που διαπιστώνονται, ενδεχόμενο δημιουργίας ή ενίσχυσης δεσπόζουσας θέσης στο εγγύς μέλλον που θα έχει ως συνέπεια τον ουσιώδη περιορισμό του ανταγωνισμού στις οικείες αγορές, πρέπει να απαγορευθεί. Στη περίπτωση που διαπιστωθεί ύπαρξη δεσπόζουσας ή, έστω, ηγετικής θέσης σε μία αγορά μίας εκ των συμμετεχουσών στη συγκέντρωση επιχειρήσεων, πρέπει να εξεταστεί αν η νέα ενοποιημένη επιχείρηση έχει τη δυνατότητα και το κίνητρο δια της παραγώγου προωθήσεως (market leveraging) και δια της αναπτύξεως διαφόρων πρακτικών (πχ. bundling ή tying) να αποκλείσει τον ανταγωνισμό δημιουργώντας δεσπόζουσα θέση σε άλλη αγορά ή ενισχύοντας την ήδη υπάρχουσα δεσπόζουσα θέση της στη πρώτη αγορά. Η ανάπτυξη των ανωτέρω πρακτικών είναι ιδιαίτερα πιθανή κυρίως στη περίπτωση των άμεσα γειτνιαζουσών αγορών ή στις περιπτώσεις αγορών συμπληρωματικών προϊόντων.

Κατά την αξιολόγηση των συσπειρωτικών συνεπειών των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων που δρουν σε διακεκριμένες - χωριστές αγορές, σημαντικός παράγοντας είναι η σώρευση των προϊόντων και σημάτων, δηλαδή των «χαρτοφυλακίων», των δύο μερών (επιπτώσεις χαρτοφυλακίου), καθώς ο κάτοχος ενός «χαρτοφυλακίου» σημάτων με ηγετική θέση μπορεί να επωφεληθεί από διάφορα πλεονεκτήματα. Ειδικότερα, η θέση του έναντι των πελατών του είναι ισχυρότερη, διότι είναι σε θέση να προσφέρει ένα φάσμα προϊόντων και να καλύπτει μεγαλύτερο ποσοστό των δραστηριοτήτων τους, διαθέτει περισσότερα περιθώρια ευέλικτης τιμολόγησης, εμπορικής προώθησης και εκπτώσεων, μεγαλύτερες δυνατότητες να δημιουργεί σχέσεις εξάρτησης με τους πελάτες του και μπορεί να πραγματοποιεί οικονομίες κλίμακας και εξωτερικές οικονομίες σε επίπεδο πωλήσεων και εμπορικής προώθησης. Τέλος, μια έμμεση (ή άμεση) απειλή άρνησης εφοδιασμού των πελατών του έχει μεγαλύτερη βαρύτητα. Η σημασία αυτών των πλεονεκτημάτων, και η δυνητική τους επίπτωση στην ανταγωνιστική διάρθρωση της αγοράς, εξαρτώνται από διάφορους παράγοντες: το εάν ο κάτοχος του χαρτοφυλακίου διαθέτει το κορυφαίο σήμα ή ένα ή περισσότερα σήματα με ηγετική θέση σε συγκεκριμένες αγορές, τα μερίδια αγοράς των διαφόρων σημάτων, ιδίως σε σχέση προς τα μερίδια των ανταγωνιστών, η σχετική σημασία των επιμέρους αγορών στις οποίες τα μέρη διαθέτουν σημαντικά μερίδια και σήματα σε σχέση με το σύνολο των αγορών προϊόντων που καλύπτει το χαρτοφυλάκιο ή/και ο αριθμός των αγορών στις οποίες ο κάτοχος του χαρτοφυλακίου διαθέτει το κορυφαίο ή ένα ηγετικό σήμα. Επιπλέον, η σημασία των επιπτώσεων χαρτοφυλακίου πρέπει να εξετάζεται σε σχέση με τη σχετική ισχύ των σημάτων και των χαρτοφυλακίων των ανταγωνιστών.

Στην υπό κρίση υπόθεση παρατηρούνται τα εξής σημαντικά:

1. Όπως προαναφέρθηκε, οι συμμετέχουσες στη συγκέντρωση επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε διακριτές αγορές στον κλάδο της παραγωγής και διάθεσης τροφίμων. Ο όμιλος ΔΕΛΤΑ κατέχει δεσπόζουσα θέση στις σχετικές αγορές (α) του σοκολατούχου γάλακτος, με μερίδιο 52% και (β) του λιανικού εμπορίου κατεψυγμένων μονολαχανικών και ανάμικτων λαχανικών, με μερίδιο άνω του 70%, καθώς επίσης και ηγετική θέση στις σχετικές αγορές (α) του φρέσκου γάλακτος, με μερίδιο 31,4%-39,2%, (β) των επιδορπίων με βάση το γάλα, με μερίδιο 30,9%, (γ) του χύμα γιαουρτιού, με μερίδιο 25,5%, (δ) της λιανικής πώλησης ετοίμων κατεψυγμένων προϊόντων ζύμης με γέμιση, με μερίδιο 30% και (ε) ταχείας εστίασης, με μερίδιο 17%. Επίσης, ο όμιλος CHIPITA κατέχει δεσπόζουσα θέση στη σχετική αγορά των προϊόντων μαλακής ζύμης με μερίδιο μεταξύ 61% και 70%.

2. Η συγχώνευση των ομίλων των εταιρειών ΔΕΛΤΑ και CHIPITA δεν συνεπάγεται άθροιση μεριδίων και ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης των συμμετεχουσών στη συγκέντρωση επιχειρήσεων σε καμία από τις επιμέρους σχετικές επηρεαζόμενες αγορές. Όμως, η «νέα» ενοποιημένη εταιρεία που θα προκύψει από την συγκέντρωση

θα έχει δεσπόζουσα θέση στις αγορές προϊόντων μαλακής ζύμης, σοκολατούχου γάλακτος και κατεψυγμένων λαχανικών. Ειδικά, στις σχετικές αγορές των προϊόντων μαλακής ζύμης και σοκολατούχου γάλακτος, όπου η «νέα» ενοποιημένη εταιρεία θα κατέχει ποσοστά της τάξης του 65% και 52%, αντίστοιχα, τα αντίστοιχα ποσοστά των ανταγωνιστών είναι σημαντικά μικρότερα. Τα δε εμπορικά σήματα "Molto" και "7 Days" της CHIPITA και "Milko" της ΔΕΛΤΑ απολαμβάνουν μεγάλης αναγνωρισιμότητας και εμπιστοσύνης από το κοινό. Επίσης, οι εν λόγω σχετικές αγορές παρουσιάζονται ώριμες εδώ και αρκετά χρόνια, ενώ τα μερίδια αγοράς των μεγάλων επιχειρήσεων που συμμετέχουν σ' αυτές παρουσιάζουν σταθερότητα. Ο συνδυασμός των ανωτέρω παραγόντων προσδίδει στην «νέα» ενοποιημένη εταιρεία δεσπόζουσα θέση στις αγορές των προϊόντων μαλακής ζύμης και σοκολατούχου γάλακτος, ενώ θα κατέχει ηγετική θέση και στην αγορά του φρέσκου γάλακτος με ποσοστό περίπου 35%.

3. Οι αγορές του σοκολατούχου γάλακτος και των προϊόντων μαλακής ζύμης μπορούν να θεωρηθούν ως γειτνιάζουσες, αφού απευθύνονται στο ίδιο καταναλωτικό κοινό διακινούμενα μέσω των ίδιων τελικών σημείων πώλησης (σούπερ μάρκετ, παντοπωλεία, περίπτερα, κ.αλ.), χρησιμοποιούνται παρόμοιες μέθοδοι μάρκετινγκ και διαφήμισης, ενώ τα προϊόντα έχουν περάσει στη συνείδηση του μέσου καταναλωτή ως τρόφιμα τα οποία μπορεί να καταναλώσει και συνδυαστικά στο πρωινό ή ως ενδιάμεσα γεύματα.

4. Στις σχετικές αγορές που αφορά η υπό κρίση συγκέντρωση δραστηριοποιούνται: (α) Επιχειρήσεις μεγάλης κεφαλαιοποίησης πανελλαδικής εμβέλειας, οι οποίες είτε παράγουν είτε εισάγουν τα προϊόντα τους, (β) Μικρομεσαίες και μικρές παραγωγικές επιχειρήσεις σε τοπικό επίπεδο, (γ) Μικρομεσαίες εισαγωγικές επιχειρήσεις, (δ) Επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, και (ε) Επιχειρήσεις λιανεμπορίου που εισάγουν προϊόντα, πουλώντας τα με ιδιωτική ετικέτα.

5. Η διανομή των προϊόντων του Ομίλου ΔΕΛΤΑ γίνεται κυρίως από ανεξάρτητες εταιρείες διανομής. Ειδικότερα:

- Το […]% των πωλήσεων της ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ γίνεται μέσω δικτύου […] ανεξάρτητων (ως επί το πλείστον αποκλειστικών) αντιπροσώπων/διανομέων, οι οποίοι έχουν συνάψει ετήσιες συμβάσεις διανομής. Το υπόλοιπο […]% των πωλήσεων, που αφορά σε […] πελάτες («μικρή λιανική») στην Αττική και στη Θεσσαλονίκη γίνεται από […] ιδιόκτητα φορτηγά-ψυγεία.
- Η ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ διανέμει τα προϊόντα της μέσω δικτύου […] Ειδικών Συνεργατών/Εναποθετών, ενώ η εξυπηρέτηση των μεγάλων πελατών γίνεται από άνω των […] ανεξάρτητων μεταφορικών εταιρειών.
- Η HELLENIC CATERING διανέμει τα προϊόντα της απ' ευθείας σε μεγάλους πελάτες με […] ιδιόκτητα αυτοκίνητα, ενώ η διανομή στους μικρότερους πελάτες γίνεται μέσω δικτύου […] ανεξάρτητων συνεργατών.
- Η ΕΥΡΩΤΡΟΦΕΣ διανέμει τα προϊόντα της με […] μισθωμένα φορτηγά οχήματα.

Η διανομή των προϊόντων του Ομίλου CHIPITA γίνεται στη πλειοψηφία της (περίπου […]%) από […] ανεξάρτητες εταιρείες διανομής (Ειδικοί Διανομείς) που έχουν συνάψει συμβάσεις μέγιστης διάρκειας […] ετών με την CHIPITA. Οι εν λόγω διανομείς δεσμεύονται να μην διαθέτουν ανταγωνιστικά της CHIPITA προϊόντα στους πελάτες τους. Το υπόλοιπο […]% των πωλήσεων του ομίλου γίνεται μέσω της θυγατρικής εταιρείας ΑΝΘΕΜΙΑ.

Τα δίκτυα διανομής των δύο ομίλων δεν αναμένεται να ενοποιηθούν υπό την εταιρεία που θα προκύψει από τη συγχώνευση, αφού το μεν δίκτυο της ΔΕΛΤΑ είναι δίκτυο συντήρησης/κατάψυξης ενώ το δίκτυο της CHIPITA είναι δίκτυο ξηρού φορτίου. Ωστόσο, η πιθανότητα καθετοποίησης της «νέας» ενοποιημένης εταιρείας, μέσω επέκτασης του δικτύου της δραστηριοποιούμενης στην αγορά των διανομών και θυγατρικής της CHIPITA, ΑΝΘΕΜΙΑ ΑΕ, ενδέχεται να ενδυναμώσει τη θέση της έναντι των ανταγωνιστών της στις σχετικές αγορές.

6. Οι πελάτες των Ομίλων των μερών στις αγορές που αφορούν διάθεση προϊόντων στο λιανικό εμπόριο, είναι κοινοί και για τους δύο ομίλους και μπορούν να διακριθούν σε τρεις κατηγορίες: (i) το οργανωμένο λιανεμπόριο (κυρίως σούπερ μάρκετ), (ii) τα μικρά σημεία λιανικής, που εξυπηρετούνται είτε από ανεξάρτητους διανομείς είτε απ' ευθείας από τα μέρη και (iii) λοιπούς πελάτες (όπως στρατός ή/και άλλες δημόσιες αρχές). Οι κυριότεροι πελάτες των μερών στις αγορές που αφορούν διάθεση προϊόντων στο λιανικό εμπόριο συγκεντρώνουν: (α) Το […]% περίπου στη αγορά λευκού γάλακτος, (β) Το […]% περίπου στην αγορά του σοκολατούχου γάλακτος, (γ) Άνω του […]% στις αγορές της κρέμας γάλακτος, του γιαουρτιού και των επιδορπίων με βάση το γάλα, (δ) Άνω του […]% στις αγορές των τυριών και του βουτύρου, (ε) Το […]% περίπου στην αγορά των χυμών, (στ) Το […]% περίπου στην αγορά των κατεψυγμένων λαχανικών, (ζ) Το […]% περίπου στα κατεψυγμένα προϊόντα ζύμης βάσης και με γέμιση και (η) Το […]% περίπου στα προϊόντα μαλακής ζύμης, κέικ, αλμυρά σνακς, μαρμελάδες και προϊόντα σοκολατοποιίας.

Βάσει των συγκεντρωθέντων στοιχείων, η CHIPITA φαίνεται να διαθέτει το […]% των πωλήσεών της σε όγκο σε σούπερ μάρκετ και το […]% αυτών στη μικρή λιανική (ψιλικατζίδικα, παντοπωλεία, κ.ο.κ.). Επίσης, η κατανάλωση προϊόντων στις κατηγορίες μαλακής ζύμης, αλμυρών σνακ και προϊόντων σοκολατοποιίας πραγματοποιείται τουλάχιστον κατά το ήμισυ στα «μικρά» σημεία λιανικής πώλησης. Τέλος, οι γνωστοποιούσες υπολογίζουν ότι το […]% των πωλήσεών τους στο σοκολατούχο γάλα πραγματοποιείται μέσω σούπερ μάρκετ, ενώ το υπόλοιπο […]% πραγματοποιείται στη μικρή λιανική.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι σημαντικό ποσοστό των πωλήσεων στις αγορές λευκού γάλακτος, σοκολατούχου γάλακτος, χυμών, προϊόντων μαλακής ζύμης, κέικ και αλμυρών σνακς διακινούνται μέσω της μικρής λιανικής.

7. Το σήμα είναι σημαντικό για καταναλωτές που αγοράζουν προϊόντα υψηλής ποιότητας ενώ είναι αδιάφορο για αυτούς που προτιμούν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ειδικότερα όταν η διαφορά τιμής των τελευταίων από τα επώνυμα προϊόντα είναι σημαντική. Το σήμα είναι ιδιαίτερα σημαντικό στις αγορές του λευκού γάλακτος, του σοκολατούχου γάλακτος, της κρέμας γάλακτος, των επιδορπίων με βάση το γάλα, των χυμών, του βουτύρου, των κατεψυγμένων λαχανικών και προϊόντων ζύμης, των προϊόντων μαλακής ζύμης, των αλμυρών σνακς και των προϊόντων σοκολατοποιίας ενώ είναι λιγότερο σημα-

ντικό στις αγορές των τυριών, της μαρμελάδας και των κέικ.

8. Το χαρτοφυλάκιο σημάτων που θα αποκτήσει η εταιρεία που θα προκύψει από τη συγχώνευση αν και ιδιαίτερα εκτεταμένο μπορεί να συγκριθεί με αντίστοιχα χαρτοφυλάκια ανταγωνιστριών επιχειρήσεων (ΕΒΓΑ, ELBISCO, ΕΛΓΕΚΑ).

Το χαρτοφυλάκιο αυτό αναμένεται να ενισχύσει τη διαπραγματευτική δύναμη της «νέας» ενοποιημένης εταιρείας έναντι των μεγάλων πελατών της στην αγορά του λιανεμπορίου, αφού (α) θα είναι σε θέση να προσφέρει ένα ευρύ φάσμα προϊόντων και να καλύπτει μεγαλύτερο ποσοστό των δραστηριοτήτων τους, (β) θα διαθέτει μεγαλύτερα περιθώρια ευέλικτης τιμολόγησης, εμπορικής προώθησης και εκπτώσεων και (γ) θα μπορεί να πραγματοποιεί οικονομίες κλίμακας σε επίπεδο πωλήσεων και εμπορικής προώθησης. Ωστόσο, η σημαντική διαπραγματευτική δύναμη της νέας εταιρείας αναμένεται να αντισταθμιστεί από την εξίσου σημαντική διαπραγματευτική δύναμη που διαθέτουν οι αλυσίδες λιανεμπορίου, οι όμιλοι αγορών μεμονωμένων σούπερ μάρκετ, καθώς και από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που εμπορεύονται οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ (Βλ. Απόφαση Ε.Α. 277/IV/2005). Οι συνολικές πωλήσεις των μερών αντιπροσωπεύουν μικρό ποσοστό των πωλήσεων των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ και ως εκ τούτου, συνάγεται ότι σε περίπτωση άρνησης πώλησης από τη «νέα» ενοποιημένη εταιρεία ενός από τα σήματά της θα συνεπάγεται μεγαλύτερο κίνδυνο για το προϊόν της εταιρείας να εξαφανιστεί από το κόστος που θα έχει μία μεγάλη αλυσίδα να το απομακρύνει από τα ράφια της, δεδομένου και του γεγονότος ότι οι μεγάλες αλυσίδες χρησιμοποιούν τη στρατηγική των πολλαπλών πηγών προμήθειας για να μην έχουν εξάρτηση από συγκεκριμένους προμηθευτές.

Η αυξημένη διαπραγματευτική δύναμη της νέας εταιρείας, στην περίπτωση των μικρών σημείων πώλησης δεν μπορεί να αντισταθμιστεί με αντίστοιχη διαπραγματευτική δύναμη αυτών. Για τα μικρά καταστήματα υπάρχει κίνδυνος απώλειας πελατείας σε περίπτωση που δεν διαθέτουν τα ανωτέρω ηγετικά προϊόντα της νέας ενοποιημένης εταιρείας. Βέβαια ο κίνδυνος αυτός μετριάζεται λόγω της ύπαρξης και άλλων σημάτων στις σχετικές αγορές (όπως το σοκολατούχο γάλα "N'joy" και τα προϊόντα μαλακής ζύμης "Folie", που παράγουν ανταγωνίστριες εταιρείες). Γεγονός παραμένει ότι οι ανταγωνιστές της νέας εταιρείας στην εκάστοτε αγορά δεν δραστηριοποιούνται απαραίτητα σε όλες τις γειτνιάζουσες επηρεαζόμενες αγορές, γεγονός που δύναται να επηρεάσει το βαθμό στον οποίο μπορούν να αντιδράσουν αποτελεσματικά στην, εκ μέρους της νέας εταιρείας, υποθετική εφαρμογή πρακτικών παράγωγης προώθησης ή αλληλένδετων πωλήσεων. Πάντως, από τα συγκεντρωθέντα στοιχεία και την μέχρι τώρα πρακτική των μερών δεν προκύπτει ότι η νέα ενοποιημένη εταιρεία θα προβεί σε συμπεριφορές όπως: α) Εφαρμογή τιμών που οδηγούν σε διακρίσεις και χορήγηση σε πελάτης εκπτώσεων στα προϊόντα της ή ευνοϊκότερων όρων πληρωμής που δεν δικαιολογούνται από αντικειμενική αντιπαροχή (π.χ. εκπτώσεις λόγου ύψους αγορών). β) Παροχή εκπτώσεων στα προϊόντα μαλακής ζύμης μη ανάλογη με τις παραγγελλόμενες ποσότητες και συνδυασμένες πωλήσεις των προϊόντων αυτών με σοκολατούχο ή φρέσκο γάλα. γ) Προσφορές από κοινού ως προς τα προϊόντα μαλακής ζύμης και σοκολατούχου ή φρέσκου γάλακτος.

Το ευρύ χαρτοφυλάκιο της νέας εταιρείας δύναται να αποβεί προς όφελος τόσο των λιανοπωλητών όσο και των καταναλωτών.

9. Δεν υφίστανται σημαντικά νομικά εμπόδια εισόδου στις επηρεαζόμενες από την κρινόμενη πράξη αγορές. Μόνη προϋπόθεση για την εμπορία και διακίνηση τροφίμων είναι οι πιστοποιήσεις και προδιαγραφές λειτουργίας, αποθήκευσης, συντήρησης και διανομής των τροφίμων που ορίζει η σχετική νομοθεσία.

Η δραστηριοποίηση στις επιμέρους σχετικές αγορές δεν απαιτεί ιδιαίτερη τεχνολογία ή τεχνογνωσία, ενώ η πρόσβαση σε πρώτες ύλες είναι απρόσκοπτη. Εντούτοις, ως πραγματικά εμπόδια εισόδου στις αγορές που αφορούν παραγωγή και διανομή προϊόντων στο λιανικό εμπόριο, αναφέρονται: (α) Οι απαιτούμενες συνεχείς αναβαθμίσεις μηχανολογικού εξοπλισμού, (β) Η δημιουργία εκτεταμένου δικτύου διανομής, (γ) Οι επενδύσεις σε διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων, και (δ) Οι επενδύσεις σε έρευνα και ανάπτυξη για τη βελτίωση των υπαρχόντων και τη δημιουργία νέων προϊόντων. Ωστόσο, για τη δημιουργία μιας νέας παραγωγικής/εμπορικής επιχείρησης στις επηρεαζόμενες αγορές προϊόντων, δεν απαιτούνται -αρχικά, και με την προϋπόθεση ότι ο στόχος είναι μία τοπική αγορά-υπέρογκα κεφάλαια, σημαντική διαφήμιση, πολύπλοκα δίκτυα διανομής, ούτε ιδιαίτερη τεχνογνωσία. Αντίστοιχα, για μία εισαγωγική επιχείρηση, και ειδικά όταν πρόκειται για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, οι επενδύσεις που απαιτούνται είναι ελάχιστες και αφορούν περισσότερο στην προώθηση και διαφήμιση του προϊόντος και στη δημιουργία δικτύου διανομής.

10. Τα τελευταία χρόνια νέες επιχειρήσεις έχουν δραστηριοποιηθεί επιτυχώς στις αγορές του λευκού και σοκολατούχου γάλακτος, της κρέμας γάλακτος, του γιαουρτιού, των επιδορπίων με βάση το γάλα, των τυποποιημένων τυροκομικών, του βουτύρου, των χυμών, της ταχείας εστίασης, των καφέ-ζαχαροπλαστείων και του βιομηχανικού catering. Βέβαια, στις περισσότερες περιπτώσεις οι επιχειρήσεις που εισήλθαν στις επηρεαζόμενες αγορές, δραστηριοποιούνταν ήδη στον κλάδο παραγωγής ή/και εμπορίας τροφίμων. Επίσης, νέες επιχειρήσεις δραστηριοποιήθηκαν στην εισαγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις εν λόγω αγορές, χωρίς να επιβαρύνονται από έξοδα προώθησης και διαφήμισης των προϊόντων τους και έχουν, τα τελευταία χρόνια, ενισχύσει τα μερίδιά τους.

Η τάση εισόδου νέων εταιρειών, ελληνικών και ξένων, στις περισσότερες από τις επηρεαζόμενες αγορές αναμένεται να συνεχιστεί και ο δυνητικός ανταγωνισμός αναμένεται να αντισταθμίσει μέρος της δύναμης που θα έχει η νέα εταιρεία στον κλάδο της παραγωγής και εμπορίας τροφίμων.

Λαμβανομένων υπόψη όλων των ανωτέρω κρίνεται ότι η πραγματοποίηση της κρινόμενης συγκέντρωσης δεν δύναται να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό στις αγορές στις οποίες αφορά και ιδίως με την ενίσχυση προϋπάρχουσας δεσπόζουσας θέσης.

ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΑΥΤΟΥΣ

Η Επιτροπή Ανταγωνισμού: «Εγκρίνει την από 17.4.2006 γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση, η οποία συνίσταται στη συγχώνευση με απορρόφηση από την εταιρεία ΔΕΛΤΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ με δ.τ. "ΔΕΛΤΑ HOLDING A.E." της ανεξάρτητης εταιρείας ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΤΡΟΦΩΝ με δ.τ. «CHIPITA INTERNATIONAL S.A.», δεδομένου ότι δεν αναμένεται να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό στις αγορές στις οποίες αφορά».

Η απόφαση εκδόθηκε την 10η Ιουλίου 2006.

Η απόφαση να δημοσιευθεί στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, σύμφωνα με το άρθρο 23 παρ. 7 του Κανονισμού Λειτουργίας και Διαχείρισης της Επιτροπής Ανταγωνισμού (ΦΕΚ 361/Β΄/4.4.2001).

Ο Πρόεδρος

ΣΠΥΡΙΔΩΝ ΖΗΣΙΜΟΠΟΥΛΟΣ

ΕΘΝΙΚΟ ΤΥΠΟΓΡΑΦΕΙΟ

ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ Φ.Ε.Κ.

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ - Βασ. Όλγας 227	**23104 23956**	**ΛΑΡΙΣΑ** - Διοικητήριο	**2410 597449**
ΠΕΙΡΑΙΑΣ - Ευριπίδου 63	**210 4135228**	**ΚΕΡΚΥΡΑ** - Σαμαρά 13	**26610 89122**
ΠΑΤΡΑ - Κορίνθου 327	**2610 638109**	**ΗΡΑΚΛΕΙΟ** - Πεδιάδος 2	**2810 300781**
ΙΩΑΝΝΙΝΑ - Διοικητήριο	**26510 87215**	**ΜΥΤΙΛΗΝΗ** - Πλ. Κωνσταντινουπόλεως 1	**22510 46654**
ΚΟΜΟΤΗΝΗ - Δημοκρατίας 1	**25310 22858**		

ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ ΦΥΛΛΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΟΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ

Σε έντυπη μορφή

- Για τα Φ.Ε.Κ. από 1 μέχρι 16 σελίδες σε 1 €, προσαυξανόμενη κατά 0,20 € για κάθε επιπλέον οκτασέλιδο ή μέρος αυτού.
- Για τα φωτοαντίγραφα Φ.Ε.Κ. σε 0,15 € ανά σελίδα.

Σε μορφή DVD/CD

Τεύχος	Ετήσια έκδοση	Τριμηνιαία έκδοση	Μηνιαία έκδοση
Α΄	150 €	40 €	15 €
Β΄	300 €	80 €	30 €
Γ΄	50 €	-	-
Υ.Ο.Δ.Δ.	50 €	-	-
Δ΄	110 €	30 €	-

Τεύχος	Ετήσια έκδοση	Τριμηνιαία έκδοση	Μηνιαία έκδοση
Α.Α.Π.	110 €	30 €	-
Ε.Β.Ι.	100 €	-	-
Α.Ε.Δ.	5 €	-	-
Δ.Δ.Σ.	200 €	-	20 €
Α.Ε. - Ε.Π.Ε. και **Γ.Ε.ΜΗ.**	-	-	100 €

- Η τιμή πώλησης μεμονωμένων Φ.Ε.Κ. σε μορφή cd-rom από εκείνα που διατίθενται σε ψηφιακή μορφή και μέχρι 100 σελίδες, σε 5 € προσαυξανόμενη κατά 1 € ανά 50 σελίδες.
- Η τιμή πώλησης σε μορφή cd-rom/dvd, δημοσιευμάτων μιας εταιρείας στο τεύχος Α.Ε.-Ε.Π.Ε. και Γ.Ε.ΜΗ. σε 5 € ανά έτος.

ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ ΚΑΙ ΑΠΟΣΤΟΛΗ Φ.Ε.Κ.: Τηλεφωνικά: 210 4071010 - fax: 210 4071010 - internet: http://www.et.gr

ΕΤΗΣΙΕΣ ΣΥΝΔΡΟΜΕΣ Φ.Ε.Κ.

Τεύχος	Έντυπη μορφή	Ψηφιακή Μορφή
Α΄	225 €	190 €
Β΄	320 €	225 €
Γ΄	65 €	Δωρεάν
Υ.Ο.Δ.Δ.	65 €	Δωρεάν
Δ΄	160 €	80 €
Α.Α.Π.	160 €	80 €
Ε.Β.Ι.	65 €	33 €

Τεύχος	Έντυπη μορφή	Ψηφιακή Μορφή
Α.Ε.Δ.	10 €	Δωρεάν
Α.Ε. - Ε.Π.Ε. και **Γ.Ε.ΜΗ.**	2.250 €	645 €
Δ.Δ.Σ.	225 €	95 €
Α.Σ.Ε.Π.	70€	Δωρεάν
Ο.Π.Κ.	-	Δωρεάν
Α΄+ Β΄+ Δ΄ + Α.Α.Π.	-	450 €

- Το τεύχος Α.Σ.Ε.Π. (έντυπη μορφή) θα αποστέλλεται σε συνδρομητές ταχυδρομικά, με την επιβάρυνση των 70 €, ποσό το οποίο αφορά τα ταχυδρομικά έξοδα.
- Για την παροχή πρόσβασης μέσω διαδικτύου σε Φ.Ε.Κ. προηγουμένων ετών και συγκεκριμένα στα τεύχη: **α)** Α, Β, Δ, Α.Α.Π., Ε.Β.Ι. και Δ.Δ.Σ., η τιμή προσαυξάνεται, πέραν του ποσού της ετήσιας συνδρομής του 2007, κατά 40 € ανά έτος και ανά τεύχος και **β)** για το τεύχος Α.Ε.-Ε.Π.Ε. & Γ.Ε.ΜΗ., κατά 60 € ανά έτος παλαιότητας.

* Η καταβολή γίνεται σε όλες τις Δημόσιες Οικονομικές Υπηρεσίες (Δ.Ο.Υ.). Το πρωτότυπο διπλότυπο (έγγραφο αριθμ. πρωτ. 9067/28.2.2005 2η Υπηρεσία Επιτρόπου Ελεγκτικού Συνεδρίου) με φροντίδα των ενδιαφερομένων, πρέπει να αποστέλλεται ή να κατατίθεται στο Εθνικό Τυπογραφείο (Καποδιστρίου 34, Τ.Κ. 104 32 Αθήνα).

* Σημειώνεται ότι φωτοαντίγραφα διπλοτύπων, ταχυδρομικές Επιταγές για την εξόφληση της συνδρομής, δεν γίνονται δεκτά και θα επιστρέφονται.

* Οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης, τα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου, τα μέλη της Ένωσης Ιδιοκτητών Ημερησίου Τύπου Αθηνών και Επαρχίας, οι τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί, η Ε.Σ.Η.Ε.Α., τα τριτοβάθμια συνδικαλιστικά Όργανα και οι τριτοβάθμιες επαγγελματικές ενώσεις δικαιούνται έκπτωσης πενήντα τοις εκατό (50%) επί της ετήσιας συνδρομής (τρέχον έτος + παλαιότητα).

* Το ποσό υπέρ Τ.Α.Π.Ε.Τ. [5% επί του ποσού συνδρομής (τρέχον έτος + παλαιότητα)], καταβάλλεται ολόκληρο (Κ.Α.Ε. 3512) και υπολογίζεται πριν την έκπτωση.

* Στην Ταχυδρομική συνδρομή του τεύχους Α.Σ.Ε.Π. δεν γίνεται έκπτωση.

Πληροφορίες για δημοσιεύματα που καταχωρούνται στα Φ.Ε.Κ. στο τηλ.: 210 5279000.
Φωτοαντίγραφα παλαιών Φ.Ε.Κ.: Μάρνη 8 τηλ.: 210 8220885, 210 8222924, 210 5279050.
Οι πολίτες έχουν τη δυνατότητα ελεύθερης ανάγνωσης των δημοσιευμάτων που καταχωρούνται σε όλα τα τεύχη της Εφημερίδας της Κυβερνήσεως πλην εκείνων που καταχωρούνται στο τεύχος Α.Ε.-Ε.Π.Ε και Γ.Ε.ΜΗ., από την ιστοσελίδα του Εθνικού Τυπογραφείου (www.et.gr).

Οι υπηρεσίες εξυπηρέτησης πολιτών λειτουργούν καθημερινά από 08:00 μέχρι 13:00



ΑΠΟ ΤΟ ΕΘΝΙΚΟ ΤΥΠΟΓΡΑΦΕΙΟ
ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΟΥ 34 * ΑΘΗΝΑ 104 32 * ΤΗΛ. 210 52 79 000 * FAX 210 52 21 004
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: http://www.et.gr – e-mail: webmaster@et.gr